

MICHEL COQUERY

MUTATIONS ET STRUCTURES DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE

ETUDE GEOGRAPHIQUE

TOME II

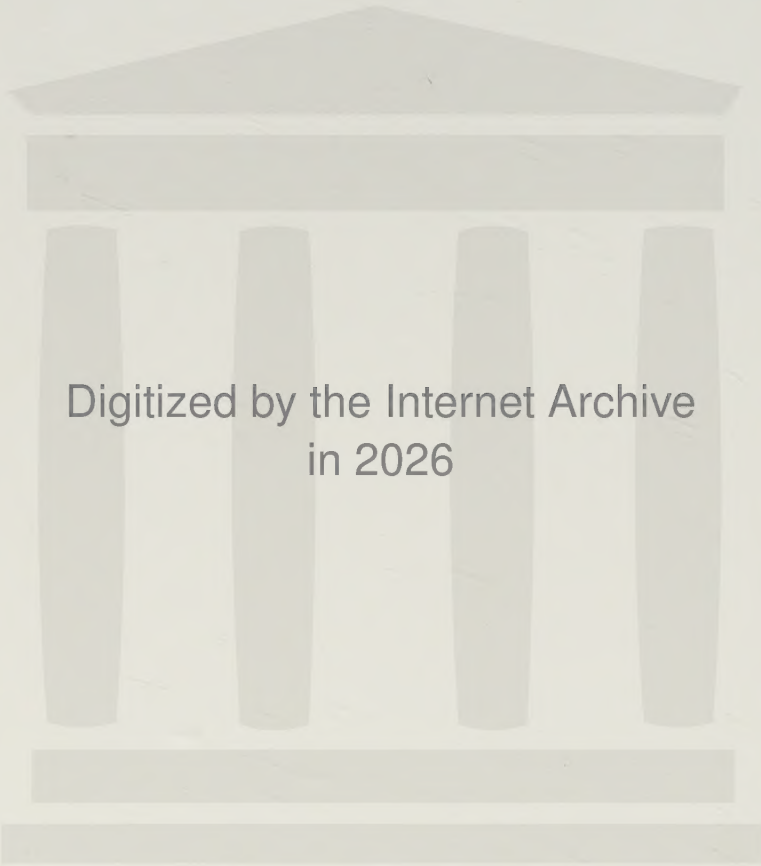
THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS I

— LE 9 AVRIL 1976 —

SERVICE DE REPRODUCTION DES THESES

UNIVERSITE DE LILLE III

- 1978 -



Digitized by the Internet Archive
in 2026

MICHEL COQUERY

MUTATIONS ET STRUCTURES DU COMMERCE DE DETAIL EN FRANCE

ETUDE GEOGRAPHIQUE

TOME II

THESE PRESENTEE DEVANT L'UNIVERSITE DE PARIS I

— LE 9 AVRIL 1976 —

SERVICE DE REPRODUCTION DES THESES

UNIVERSITE DE LILLE III

- 1978 -

L'Atelier de Reproduction des Thèses décline toute responsabilité
touchant la qualité technique des documents qu'il reproduit.



IIIÈ P A R T I E

LES TRANSFORMATIONS RÉCENTES
DE L'APPAREIL COMMERCIAL FRANÇAIS :
UN PROFOND RENOUVELLEMENT DES FORMES,
DES STRUCTURES ET DES ESPACES

Il est toujours difficile et généralement arbitraire de sembler figer la durée pour saisir, à un moment précis, les caractéristiques d'un phénomène ou d'une activité objet d'étude. Le recul du temps permet aux historiens d'établir et de justifier des périodisations leur offrant l'occasion de procéder à des "observations du moment" plus ou moins approfondies, étapes nécessaires au processus de restitution descriptive et explicative d'une durée. La recherche engagée ici sur les activités commerciales aurait pu s'inscrire dans le champ des préoccupations de l'historien des sociétés et des économies : il est sûr que le repérage et l'analyse des processus et des mécanismes cumulatifs, sur la longue durée, enrichiraient passablement la compréhension des caractères revêtus par le commerce dans la société française contemporaine. Nous aurions souhaité, par exemple, pouvoir mobiliser l'apport de recherches aussi diverses que celles qui se seraient efforcées de préciser la nature, la chronologie et la forme des rapports ayant existé au cours du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle entre l'industrialisation et le commerce de distribution, ou encore d'éclairer les processus de constitution et de report de patrimoines liés à l'exercice de professions commerciales au long de la même période. Contrairement à ce qu'on pourrait croire, on ne dispose sur ces questions, comme sur beaucoup d'autres susceptibles de conférer une certaine "épaisseur" aux recherches sur le commerce, que d'analyses partielles et fort dispersées dans l'espace et dans le temps.

Aussi bien nous proposons-nous surtout, en géographe soucieux de la vision et de la compréhension des rapports à l'espace d'une activité précise, de restituer les formes et les processus actuellement observables ou décelables. Pour conserver une certaine maîtrise de l'approche, dans le cadre d'une recherche que la force des choses plus que l'inclination personnelle a invité à poursuivre de façon individuelle, ce champ de l'"actuel" s'étend sur deux décennies. C'est peu, à la lumière des réflexions qui précèdent. C'est beaucoup à l'échelle de la France entière, dès lors que doivent être mobilisées des informations cohérentes dans l'espace et dans le temps portant au bas mot sur un demi-million d'établissements commerciaux et sur près de deux millions de personnes.

En situant au milieu des années 60 le "tableau" des formes et des structures caractérisant le commerce de détail français, nous avons, tout en profitant de l'opportunité offerte par le Recensement de la Distribution,

délibérément opté pour la démarche qui permettait le mieux de souligner l'ampleur et surtout la rapidité de l'évolution dans les années qui suivirent. De même que dans les chapitres précédents de la 1ère comme de la 2ème partie il est apparu nécessaire de situer certaines observations du moment dans une durée, de même les chapitres qui vont suivre, bien que principalement consacrés à l'étude des évolutions, ne s'interdiront pas les "pauses" susceptibles d'enrichir la compréhension des processus. Et si le côté spectaculaire des mutations observables à partir de 1967-1969 doit à juste titre retenir l'essentiel de l'attention, il n'en a pas moins semblé indispensable d'ouvrir ce champ d'analyses par une présentation des caractères généraux et particuliers de l'évolution de l'appareil commercial au cours de l'ensemble des années 60 : le tableau dressé au milieu de cette décennie comme les observations afférant aux années 70 n'en prendront que plus de relief.

o

o o

CHAPITRE VII

FORMES ET MODALITÉS D'ÉVOLUTION
DU COMMERCE DE DÉTAIL AU COURS DES ANNÉES 60 :
DES DONNÉES GÉNÉRALES
AUX PRATIQUES CONCRÈTES

I - AMPLEUR ET MESURE DU RENOUVELLEMENT DE L'APPAREIL COMMERCIAL : UN BILAN SECTORIELLEMENT ET GÉOGRAPHIQUEMENT CONTRASTÉ

La connaissance des évolutions de l'appareil commercial n'est pas chose aisée. Sans revenir sur le problème des sources, longuement évoqué dans la précédente partie, il faut bien reconnaître l'insuffisance, sinon la médiocrité, des informations mobilisables dès lors qu'on souhaite saisir, à des échelles spatio-temporelles assez fines, le mouvement des entreprises et des établissements.

Certes, l'INSEE a tenté d'améliorer ses méthodes de recueil et de production des données, mais ses pratiques demeurent dominées par les pesanteurs et les formalismes de la nomenclature, et par des modes de publication de l'information beaucoup trop exclusivement voués à la seule satisfaction des objectifs de la Comptabilité Nationale ou de tels administrations ou services attachés au repérage d'éléments de conjoncture. C'est peu dire que la recherche fondamentale, avec la diversité ou la profondeur des champs qu'elle se propose d'éclairer, semble un souci mineur des collecteurs de données : elle n'entre simplement pas dans leurs préoccupations, au point même où l'on pourrait se demander s'il n'y a pas volonté dissuasive de la part d'un organisme dont le caractère public ne saurait pourtant faire question. Le débat, fondamental, reste ouvert.

Apparemment, les sources statistiques sont abondantes qui permettent le repérage de photographies successives de l'appareil commercial : l'INSEE a produit à ce jour cinq exploitations de son fichier général des établissements (1). Elles demeurent toutefois difficilement comparables pour de multiples raisons, déjà largement évoquées (changements de nomenclatures, améliorations du recueil de l'information, certes indispensables, mais modifiant les systèmes de cohérences ...) et dont les plus récentes

(1) 1954 - 1958 - 1962 - 1966 - 1971

sont explicitement reconnues (1). Par ailleurs, il n'est jamais entré dans les pratiques de l'INSEE de conserver quelque trace que ce soit des caractéristiques d'une entreprise ou d'un établissement modifiées par une information nouvelle : l'information ancienne est biffée ou gommée et donc définitivement perdue. A fortiori, aucun archivage de données "périmées" n'est-il opéré, ce qui ne facilitera pas la tâche des historiens économistes qui, indépendamment des archives privées éventuellement consultables dans le futur, devront recourir aux exploitations "du moment" produites par l'INSEE et, dans le meilleur des cas, aux bandes ou aux tableaux mécanographiques de détail, à supposer qu'ils aient été conservés. Quant aux exploitations particulières, produites par l'INSEE moyennant finances pour des utilisateurs publics ou privés, on sait qu'au nom du droit du client-payeur à disposer seul de ces informations, elles ne sont pas non plus archivées : leur dispersion et finalement leur disparition, après utilisation, sont la règle. Il faudra beaucoup de perspicacité, de chance et de ténacité pour retrouver celles qui subsistent, alors que des dispositions fort simples de consultabilité différée auraient pu être prises, par accord entre les directions des Archives et l'INSEE, en admettant que la vocation de l'INSEE ne s'étende pas à la conservation des informations brutes qu'il recueille.

Pour le géographe soucieux de restituer les phénomènes observables à un moment donné par référence aux évolutions des dix ou quinze années précédentes, la mobilisation des exploitations du fichier INSEE s'avère particulièrement décevante. S'il opère dans un cadre spatial limité, il a certes la possibilité de recourir à des tableaux mécanographiques ou aux listings eux-mêmes, consultables dans les Directions régionales de l'INSEE : travaillant sur un nombre de données relativement restreint, il pourra procéder, dans une certaine mesure, aux indispensables ajustements

(1) La présentation de l'exploitation 1971 est voisine de celle qui concerne l'exploitation 1966 "... Toutefois, contrairement aux exploitations de 1962 à 1966, l'exploitation de 1971 ne comporte pas de tableaux sur le nombre de salariés occupés dans les entreprises ou établissements. L'ampleur des tâches de transformation du fichier, engagées depuis 1969 pour permettre la mise en place du projet SIRENE a rendu difficile la mise à jour exhaustive de cette information du fichier de base : il en résulte un manque d'homogénéité qui exclut toute exploitation statistique." Extrait de l'avant-propos Les entreprises et établissements industriels et commerciaux en France en 1971, INSEE, Paris 1974, 3 volumes. Sur les modalités d'utilisation et de comparaison des trois dernières exploitations, voir les tableaux 44 à 47 dans le Volume des Annexes p. 122 sqq.

et, de toute façon, recourir aux enquêtes directes de contrôle sur le terrain. En ce sens, il y a toujours place pour des recherches à caractère monographique, dont nombre de mémoires de maîtrises et quelques thèses de 3^e cycle ont donné de bons exemples. Ces travaux sont nécessaires, d'une part en raison de la contribution qu'ils apportent à la connaissance d'un milieu humain et d'un espace économique donnés, et parce qu'ils permettent d'autre part un approfondissement critique des méthodologies de recherche. Encore faut-il que la démarche monographique ne conduise pas à une trop grande dispersion des observations et des résultats qui rendrait aléatoires les comparaisons souhaitables.

Il en va différemment lorsqu'on se propose d'aborder cette recherche dans un cadre spatial élargi à l'ensemble du territoire avec le souci d'en dégager les composantes régionales, ce qui est l'un des objectifs de cette thèse. La masse des informations disponibles, même compte tenu de la sélection qu'impose leur inégale qualité, exclut le recours généralisé au dépouillement des listings localité par localité si l'on souhaite proposer, dans des délais raisonnables, quelques séries d'observations coordonnées. Il faut donc recourir à des tableaux statistiques de synthèse (1) pour lesquels ne subsiste aucune marge d'appréciation ou d'adaptation puisque les critères constitutifs en sont imposés, mais qui n'en représentent pas moins plusieurs milliers de pages de chiffres.

Ce type de sources sélectionnées et prétraitées serait à exclure pour la conduite d'études régionales du commerce de détail, puisqu'il élimine par définition la possibilité d'appréhender les différenciations géographiques intrarégionales. Aussi bien n'était-il pas question, pour des raisons pratiques et méthodologiques, d'engager la recherche sur ce terrain; il est certain que l'étude géographique du commerce de détail passe par une reconnaissance régionale approfondie de cette activité et de ses évolutions, mais ce moment de synthèse n'est pas encore venu, en l'absence d'analyses régionales systématiques couvrant l'ensemble du territoire. Dans cette attente, et avec l'espoir de susciter de telles recherches, il a semblé préférable de suggérer des hypothèses de travail, de rassembler et de confronter les informations susceptibles d'illustrer les traits majeurs des évolutions et les grandes lignes de partage de l'espace français, quitte à ce que d'ultérieurs travaux en affinent les contours, en éclairent les significations, en dégagent les facteurs particuliers et les potentialités respectives.

(1) France entière, régions, départements.

Il reste que les tableaux de synthèse produits par l'INSEE (exploitations du fichier) ne sont utilisables, pour l'étude du commerce de détail, qu'aux échelles nationale et régionale. Les tableaux départementaux (nomenclature de 1959 à deux chiffres) ne permettent pas de distinguer commerce de gros et commerce de détail. Enfin, à la différence des exploitations de 1962 et de 1966, celle de 1971 ne donne aucun tableau pour les agglomérations de plus de 50 000 habitants, pas plus que pour les différentes catégories dimensionnelles de communes. Par ailleurs, ces photographies du moment ne donnent par définition aucune indication sur l'ampleur des mouvements de création et de cessation d'activité.

On a préféré dans ces conditions recourir aux informations produites par l'AFRESCO (1) : elles présentent l'incontestable intérêt de faire reposer l'analyse de l'évolution récente de l'appareil commercial sur une appréhension des mouvements réels (2), année par année, et non seulement sur des bilans dressés tous les quatre ou cinq ans. Or, la seule prise en compte de soldes qui, sur une dizaine d'années, peuvent paraître numériquement très modestes, aurait estompé le phénomène de très forte mobilité qui brasse de façon révélatrice l'ensemble des activités commerciales au cours des années 60. C'est dans ce contexte que s'inscrivent les mutations qualitatives et quantitatives qui seront présentées plus loin.

(1) Association Française d'Etudes et de Statistiques Commerciales.

(2) L'AFRESCO est seule à procéder au dépouillement exhaustif et régulier des déclarations faites par les commerçants auprès des greffes des Tribunaux de Commerce : inscriptions et radiations sont consignées dans le Bulletin Officiel des Annonces Commerciales. L'information est certes qualitativement réduite (état-civil des impétrants et des sortants, nature et lieu d'exercice du commerce) mais c'est la seule source officielle complète et suivie au jour le jour.

1. LES FAITS SAILLANTS DE L'EVOLUTION : APPARENTE STABILITE ET MOBILITE REELLE DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE 1962 A 1972

1.1 Ampleur des mouvements et médiocrité des soldes

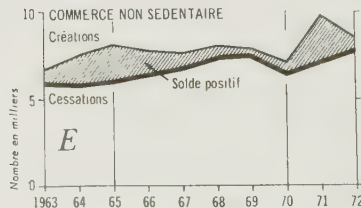
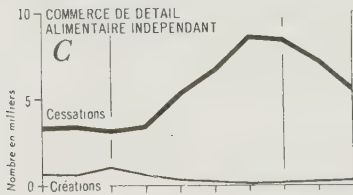
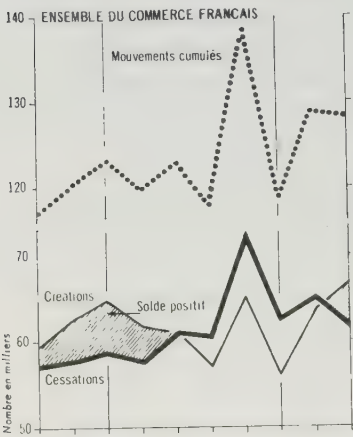
a) Le mouvement des créations et des cessations d'activité revêt en effet une ampleur insoupçonnée : de 1963 à 1973, l'AFRESCO a relevé environ 1 236 000 annonces (620 700 inscriptions et 615 000 cessations de commerces) (1), soit une moyenne annuelle supérieure à 60 000 dans chaque sens, ce qui équivaut à un taux de mobilité de l'ordre de 20 % par an, ou à un renouvellement complet, tous les cinq ans, des personnes exploitant des établissements commerciaux. On admettra volontiers que cette lecture "numérique" accentue un phénomène de mobilité en réalité fort composite, puisqu'il cumule des sorties définitives de l'activité commerciale (cessation pour cause de retraite, ou de décès, ou du fait d'un changement de profession) et des sorties aussitôt "compensées" par des entrées, lorsqu'un commerçant quitte un fonds pour un autre, de même nature ou différent. De même, les entrées peuvent correspondre à l'arrivée sur le marché du travail de personnes qui, en exploitant un fonds, vont exercer leur première profession, ou à un simple changement de titulaire d'un fonds déjà existant, ou à la création proprement dite d'un commerce. Le nombre des personnes réellement concernées est donc plus réduit que le nombre de mouvements enregistrés, un même exploitant pouvant cumuler, sur toute la période, plusieurs entrées et plusieurs sorties. Il n'en reste pas moins qu'au plan juridique et économique, le brassage est intense : le graphique ci-contre (2) en illustre l'ampleur et l'accentuation à partir de 1968 (figure 132 A).

(1) Chiffres globaux s'appliquant aux établissements de toutes les formes d'entreprises : grossistes, import-export, détaillants sédentaires et non sédentaires, succursalistes et coopérateurs, à l'exclusion des intermédiaires et prestataires de services.

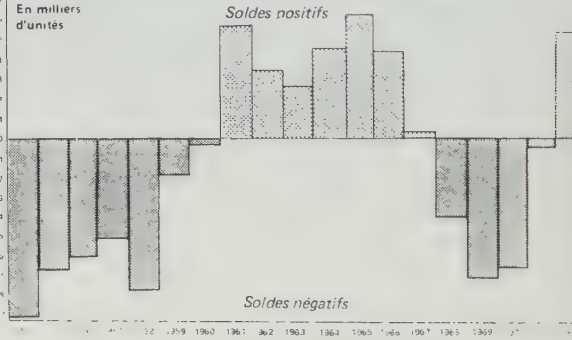
(2) Etabli d'après les données produites par l'AFRESCO et ajustées pour que les séries 1963-67 soient cohérentes avec les séries 1968-1972 du fait de la modification intervenue en 1968 dans la teneur des annonces légales.

LES MOUVEMENTS DE L'APPAREIL COMMERCIAL
DE 1963 A 1973 (d'après l'analyse radiations/
créations de l'AFRESCO)

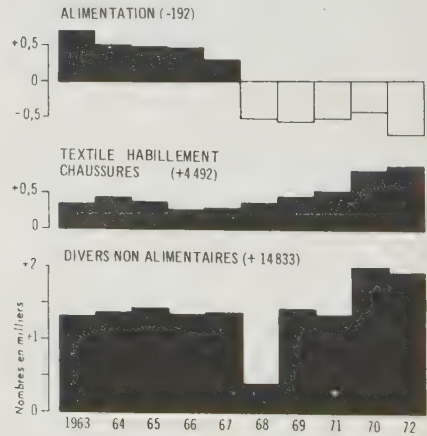
A MOUVEMENT DES ETABLISSEMENTS DU COMMERCE



B Variations annuelles de l'appareil commercial (1954 - 1972)



D MOUVEMENT DES ETABLISSEMENTS DANS LE SECTEUR SUCCURSALISTE DE 1963 A 1972 (solde créations-cessations)



b) Mais en valeur absolue le solde de ces mouvements est insignifiant et la stabilité du volume de l'appareil commercial contraste de façon surprenante avec la mobilité réelle observée. Le bilan établi sur dix ans (1963-1972) fait apparaître un solde positif de 5 200 unités qu'on peut rapporter en fait à la seule année 1972, car les résultats des années antérieures s'annulent pratiquement. La figure 132B révèle l'aspect cyclique de l'évolution relevée sur une période plus longue (1954-1973): la série des soldes annuels présente une alternance d'inflations et de déflations de l'appareil commercial. Les années 50 sont marquées par une assez nette régression (37 800 unités en moins de 1954 à 1960), qui s'atténue fortement en fin de période. De 1961 à 1967, au contraire, on relève une progression de 26 800 unités, suivie, de 1968 à 1971, d'un recul accentué (près de 17 900 unités en moins). Un revirement s'opère en 1972 avec un solde positif important (+ 5 360 unités), qui se confirme en 1973 suggérant peut-être une nouvelle phase de progression. De 1954 à 1972, la déflation de l'appareil commercial atteint presque 24 000 unités, mais ce phénomène est déjà relativement ancien car, au cours de la dernière décennie, malgré la récession de la fin des années 60, le solde est devenu positif.

c) Sans anticiper sur une analyse plus approfondie des facteurs explicatifs, on peut mettre cette évolution cyclique en rapport avec quelques phénomènes généraux bien connus. Après la Libération, le retour à la liberté d'entreprise avait engendré une inflation de créations commerciales telle qu'un "reflux" était inévitable : il couvre les années 50. Le début des années 60 est marqué par un relatif affermissement de la monnaie et surtout par l'arrivée des Français d'Afrique du Nord : nombre d'entre eux par vocation, par nécessité, pour faire valoir un capital rapatrié ou par suite de certaines facilités offertes en la circonstance, ouvrent ou reprennent des commerces en métropole. L'étude de cette "reconversion" reste à faire : elle éclairerait à n'en pas douter le renversement de tendance observable de 1961 à 1963 et partiellement la poursuite du mouvement de progression jusqu'en 1967. Il serait sommaire d'affirmer que les "troubles sociaux" de 1968 ont seuls arrêté cet élan et que la vague de cessations de commerce qui déferle jusqu'en 1970-71 soit à mettre au compte des incertitudes internationales et monétaires. C'est en effet précisément au cours de ces quatre années que se sont développées, avec

une vitesse foudroyante, les grandes surfaces de vente : le jeu des acteurs s'est alors trouvé sensiblement modifié, comme nous aurons l'occasion de le montrer plus loin. L'accentuation de la poussée des supermarchés et l'apparition des hypermarchés ont joué un rôle évident de dissuasion et de découragement au sein du petit commerce traditionnel, au moins dans un premier temps.

1.2 Contrastes et vigueur des brassages internes

La relative stabilité de l'ensemble du commerce, telle qu'elle résulte de l'analyse des soldes sur près de deux décennies, masque un profond brassage interne significatif de l'évolution réelle des activités commerciales.

Deux mouvements de compensation sont en effet décelables : le premier s'effectue entre secteurs en augmentation (commerce de gros, import-export, commerce non sédentaire) et secteur en diminution (commerce de détail sédentaire) ; le second, propre au commerce de détail sédentaire, entre l'alimentaire qui régresse et le non alimentaire qui progresse (1). Le commerce de détail sédentaire apparaît finalement seul à supporter le poids de la concentration, avec une perte d'environ 52 000 établissements en dix ans, qui affecte en majorité le commerce alimentaire (- 38 000), et plus précisément le commerce de l'épicerie/alimentation générale (-26 000) ; ce mouvement s'accroît à partir de 1967, ce qui souligne la vulnérabilité de cette branche d'activité commerciale face à l'essor du grand commerce alimentaire en libre-service (figure 132C ensemble du commerce de détail alimentaire indépendant) : selon les statistiques de l'AFRESCO (2), moins de 150 commerces indépendants alimentaires ont été créés au cours des trois années (1968-1969-1970) marquées par l'irruption des hypermarchés, plus de 23 000 d'entre eux ont disparu dans le même temps.

(1) Cette évolution a été clairement mise en évidence dans la 1ère partie (étude des populations actives).

(2) Reprises par Pierre BENAERTS, vice-président de l'AFRESCO, pour l'étude qu'il a publiée dans L.S.A. n° 474 du 20 décembre 1973, pp. 380-404.

D'autres secteurs ont, à l'inverse, connu des progressions plus ou moins sensibles. Le cas des activités relevant de la fonction de gros (solde positif supérieur à 10 300 unités) mérite d'être signalé, dans la mesure où existe une étroite corrélation entre l'évolution du négoce de revente aux détaillants et celle du commerce de détail alimentaire : la forte chute affectant ce dernier à la fin des années 60 est aussitôt répercutée au stade du gros, alors que les négoce fournisseurs de l'industrie et l'import-export poursuivent leur ascension.

L'expansion du commerce intégré (succursalistes et coopérateurs) est constante au long de la décennie, sauf un fléchissement sensible à la fin des années 60, et se traduit par un solde positif supérieur à 19 000 établissements. C'est à partir de 1970, et dans les branches non alimentaires, que la progression est la plus forte. On remarquera, par contre, qu'à partir de 1968 la tendance du succursalisme alimentaire rejoint celle du commerce indépendant : le solde des créations et cessations devient et reste négatif (figure 132D). C'est en effet au cours de cette dernière période que s'est accéléré le processus de concentration au sein du grand commerce intégré : les succursales les moins rentables ont été progressivement fermées au profit de nouvelles unités de vente de grande dimension. Si l'on ajoute que le succursalisme a doublé dans l'habillement, et plus fortement progressé encore dans le domaine de l'ameublement (+ 1 064 établissements), de l'appareillage électrique (+ 1 541), de la quincaillerie (+ 1 485) et des carburants (+ 2 910), il apparaît que l'image du commerce succursaliste, pris dans un sens large, s'est sensiblement modifiée depuis dix ans.

La progression du commerce non sédentaire est également significative de cette période de mutations rapides de l'appareil commercial français. Elle pourrait paraître surprenante à première vue, si l'on rappelle qu'il s'agit sans doute de la forme la plus ancienne d'activité commerciale, et qu'elle demeure exercée par de petits indépendants qui généralement font les frais de la concentration. Mais, indépendamment de la permanente difficulté à définir précisément cette activité, il faut lui reconnaître son extrême souplesse et son aptitude intrinsèque à s'adapter aux modifications du milieu géographique et aux mouvements d'une clientèle que l'urbanisation a fortement accentués. Secteur refuge de marginaux ou secteur d'attaque de marchés urbains mal desservis encore en équipements commerciaux, le commerce non sédentaire conserve une fonction essentielle dans la distribution des marchandises.

Il est en particulier révélateur que le nombre des commerçants non sédentaires de l'alimentation ait augmenté de 22 % en dix ans (1) à l'inverse de la tendance générale relevée pour le commerce de détail alimentaire. Mais la progression dans le secteur non alimentaire s'affirme plus vive encore (+ 32 %). Au total, le solde positif s'établit autour de 13 000 établissements (figure 132 E).

Enfin, toutes les branches du commerce de détail non alimentaire (toutes formes d'entreprises réunies) voient croître leurs effectifs de 1963 à 1972. Les figures 133 (A à D) résument les mouvements relevés durant cette décennie. Les commerces d'équipement de la personne et d'équipement industriel progressent modérément : les soldes finals résultent en réalité de bilans contrastés selon les branches d'activité (2). Beaucoup plus vigoureuse apparaît la poussée des commerces d'équipement du foyer (particulièrement nette en début de période) et des commerces dits de loisirs, à peine ralentie de 1968 à 1970. Au total ces branches bénéficient d'un solde positif notable (près de 41 000 établissements supplémentaires).

2. LA DIVERSITE DES EVOLUTIONS SELON LA FORME DES ACTIVITES : UNE MODIFICATION SENSIBLE DE LA PHYSIONOMIE DE L'APPAREIL COMMERCIAL FRANCAIS

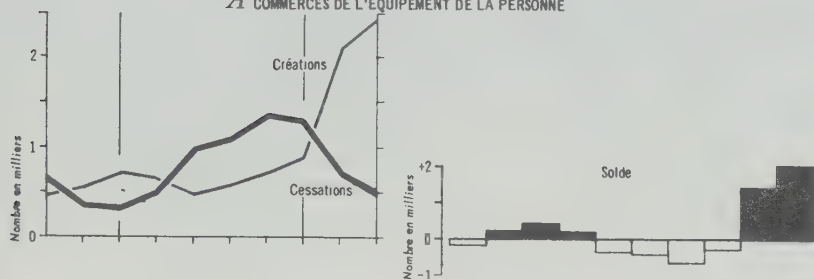
L'analyse précédente a clairement suggéré la diversité des comportements selon les principales branches d'activités commerciales. Une approche plus fine demeure toutefois nécessaire pour appréhender les modalités qualitatives des mouvements recensés et la transformation progressive de la physionomie commerciale de la France au cours des années 60 ; elle peut être conduite en recourant à la classification opérée par l'AFRESCO, moins étroitement dépendante de la nomenclature INSEE des activités économiques collectives, et finalement plus proche des réalités socio-économiques observables sur le terrain, tant du point de vue des commerçants que de celui des consommateurs.

(1) 24 500 établissements en 1962, 27 650 en 1966 et près de 30 000 en 1972.

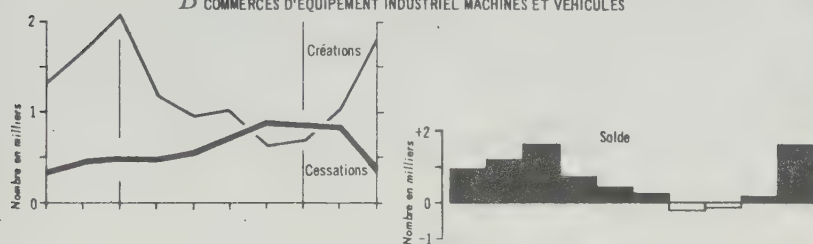
(2) Vêtement et maroquinerie ont sensiblement progressé, surtout en fin de période; mercerie et commerces indépendants de la chaussure ont par contre régressé. Le solde pour l'ensemble de l'équipement de la personne aurait été négatif sans la vive remontée de 1971 et 1972. Dans l'équipement industriel, l'essor des commerces de machines et de véhicules a largement compensé le recul des commerces de biens industriels proprement dits : le fléchissement de 1969 et 1970 n'en est pas moins net dans les deux cas, avant le redressement de 1971 et 1972.

LES MOUVEMENTS DANS PLUSIEURS BRANCHES DU
COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE DE 1963 A 1973

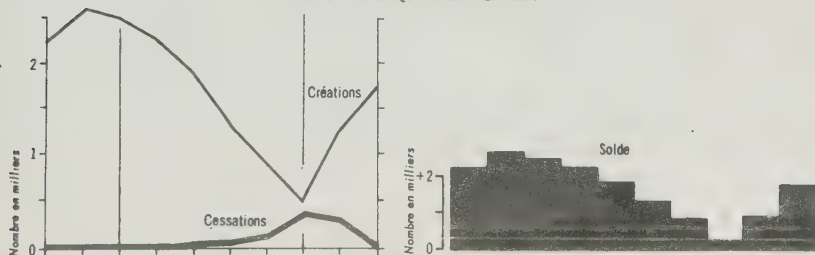
A COMMERCES DE L'EQUIPEMENT DE LA PERSONNE



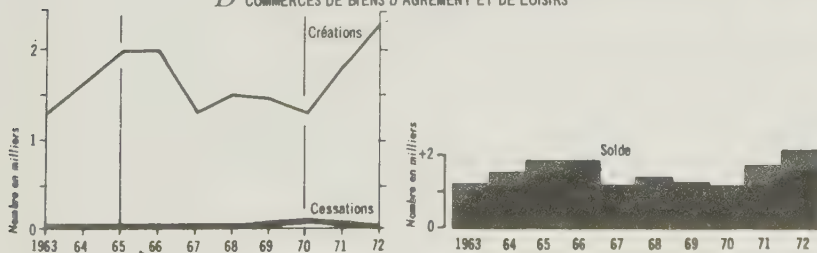
B COMMERCES D'EQUIPEMENT INDUSTRIEL MACHINES ET VEHICULES



C COMMERCES DE L'EQUIPEMENT MENAGER



D COMMERCES DE BIENS D'AGREMENT ET DE LOISIRS

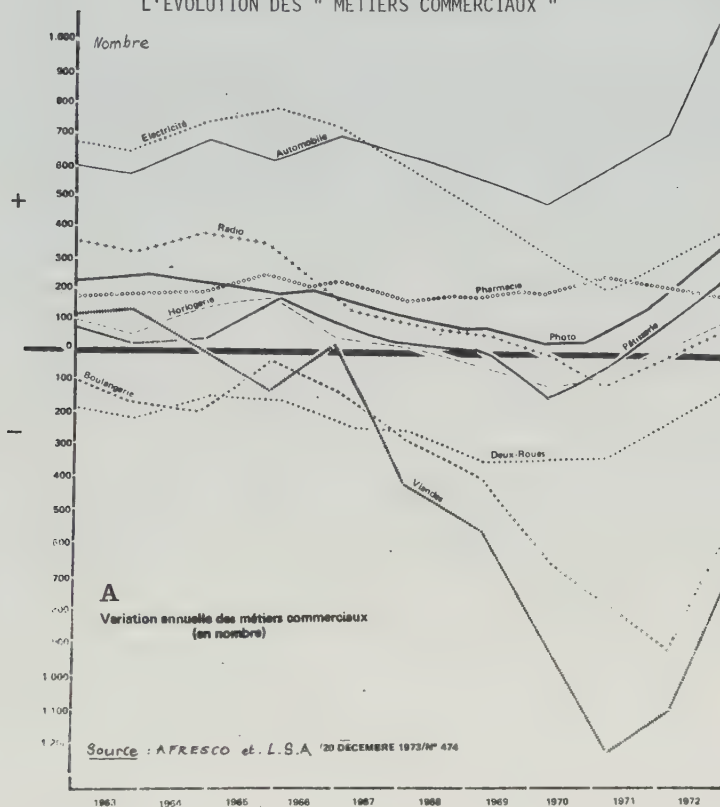


2.1 Les métiers commerciaux : un bilan contrasté, révélateur de l'évolution des consommations

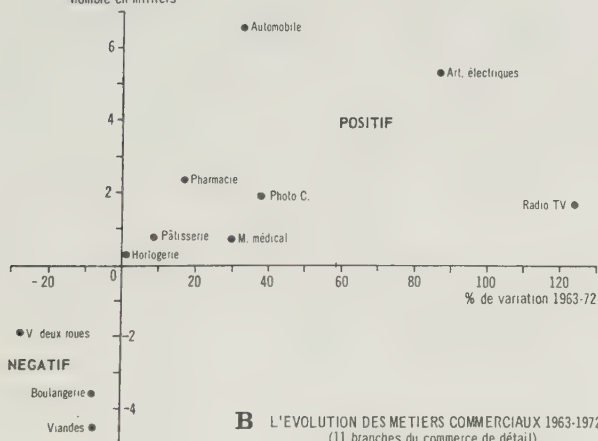
Par "métier commercial", on peut entendre les professions qui comportent une préparation (à caractère souvent artisanal) des produits offerts à la vente ; l'intervention du commerçant requiert des connaissances techniques et pratiques, où l'habileté manuelle et la force physique peuvent se révéler indispensables. Dans l'alimentation, la boulangerie, la pâtisserie-confiserie, le commerce des viandes répondent à cette définition qui dicte certaines classifications de la population active du commerce de détail, comme cela s'est trouvé illustré dans la première partie. Les commerces de véhicules, les spécialités techniques (appareils électriques, radio, télévision, horlogerie-bijouterie, photographie-cinéma), qui impliquent tous un service après-vente, font également partie des métiers commerciaux. Il en va de même enfin pour les commerces de la santé (pharmacie, matériel de santé, optique médicale, instruments médico-chirurgicaux).

La figure 134A donne l'évolution annuelle des soldes (créations-cessations) de ces divers métiers commerciaux de 1963 à 1972, et sa lecture est complétée par la figure 134B qui, pour ces onze branches du commerce de détail, situe les bilans de cette décennie en valeur absolue et en valeur relative. Certaines des tendances relevées précédemment se reflètent évidemment sur ces graphiques. C'est ainsi que dans le secteur alimentaire, les boulangeries et les commerces des viandes accusent une perte proche de 8 300 établissements, soit environ 8 % de l'effectif existant à la fin de 1962 ; cette chute est sensible tout au long de la période : accentuée à partir de 1967-1968, elle s'atténue in extremis ; sauf pour les commerces de viandes en 1963 et 1964, les soldes sont continuellement négatifs. Avec un solde positif supérieur à 800 unités (+ 9,6 %) les commerces de pâtisserie-confiserie se distinguent cependant des précédents ; cette progression, tout en restant modeste, est pour l'essentiel à mettre au compte de la phase la plus récente (1971-1972) car la poussée observable en 1966 s'est vue en partie annulée par la déflation enregistrée en 1970. Mais, par opposition au recul des boulangeries, le développement du secteur de la pâtisserie paraît significatif d'une préparation accrue des consommations alimentaires.

L'EVOLUTION DES " METIERS COMMERCIAUX "



Soldes 1963-72
(créations-cessations)
nombre en milliers



Cet "enrichissement" qualitatif des consommations prend tout son sens dans le commerce non alimentaire. L'évolution du commerce des véhicules est révélatrice à cet égard : tandis que les commerces des engins à deux roues accusent des soldes négatifs tout au long de la décennie (1) et une perte globale sensible (près de 2 000 établissements disparus, soit une chute assez forte, supérieure à 27 %), le commerce de l'automobile est florissant avec des soldes annuels toujours supérieurs à 500 établissements (atteignant même 1 000 en fin de période) qui finissent par totaliser plus de 6 500 unités (+ 34 %). La progression des commerces de biens d'agrément n'est pas moins vigoureuse. Avec près de 2 000 établissements supplémentaires (+ 37 %), la photographie-cinéma amateur est une branche en pleine expansion, où les à-coups de conjoncture sont très peu marqués : la courbe des soldes, toujours positifs, ne s'infléchit que très légèrement au cours des années 60 pour s'accroître en hausse après 1970. Plus spectaculaire se révèle l'essor des commerces consacrés à l'appareillage électrique sous toutes ses formes : près de 5 400 établissements supplémentaires (+ 87,5 %) pour le matériel électrique proprement dit et l'électroménager tandis que le nombre des commerces de radiotélévision double plus que largement au cours de la décennie observée (près de 1 700 établissements supplémentaires + 124 %). Pour ces deux branches, on observera toutefois que l'essentiel de la progression est antérieur à 1967 : c'est durant ces années qu'une grande partie des ménages s'est équipée, souvent pour la première fois, en matériel "lourd" (réfrigérateurs, machines à laver, télévision). Même avec des soldes annuels toujours largement positifs, le commerce de l'électroménager semble prendre son second souffle, après la phase de conquête aisée d'un marché souvent vierge. C'est encore plus évident pour la branche radiotélévision qui enregistre même une légère déflation au seuil des années 70. C'est aussi le cas d'une branche de luxe traditionnelle comme l'horlogerie-bijouterie, dont le bilan est beaucoup plus modeste (+ 3,6 % avec moins de 350 établissements supplémentaires). Quant aux commerces de la santé, leur expansion ne fait pas question. Les commerces de matériels et d'appareillages médicaux spécialisés ont progressé de 30 % et près de 2 500 officines supplémentaires (+ 17 %) peuvent être dénombrées.

(1) Cette diminution apparaît cependant décroissante depuis 1970, mais il serait prématuré d'affirmer qu'un certain regain du cyclisme suffira pour renverser la tendance de façon durable.

La courbe des soldes annuels (toujours positifs et compris entre 200 et 300 unités) afférant aux pharmacies est d'une remarquable stabilité de 1963 à 1972 ; elle exprime au reste assez bien le caractère règlementé d'une profession conjointement dépendante du mouvement démographique.

On conviendra qu'au total la variation moyenne de l'ensemble de ces onze branches commerciales (+ 5,4 %) n'a pas grande signification. Ces métiers commerciaux se trouvent crédités, en dix ans, d'un peu moins de 10 000 établissements supplémentaires mais ce chiffre résulte d'un solde : plus de 10 000 établissements ont disparu et près de 20 000 ont été créés, et la part relative de chaque branche s'est modifiée de 1962 à 1972, comme le montre le tableau ci-dessous :

Métiers commerciaux	Part relative de chaque branche dans le total	
	à la fin de 1962	à la fin de 1972
Commerces des viandes	33,6	29,5
Boulangerie	25,1	21,9
Automobile	10,6	13,5
Pharmacie	8,1	9,0
Electricité	3,4	6,0
Horlogerie	5,1	5,0
Pâtisserie-confiserie	4,7	4,9
Photo-cinéma	2,9	3,8
Véhicules deux roues	3,9	2,7
Radio télévision	0,7	1,6
Matériel médical, etc.	1,3	1,6
Total	100 %	100 %
dont alimentaires	63,4	56,3

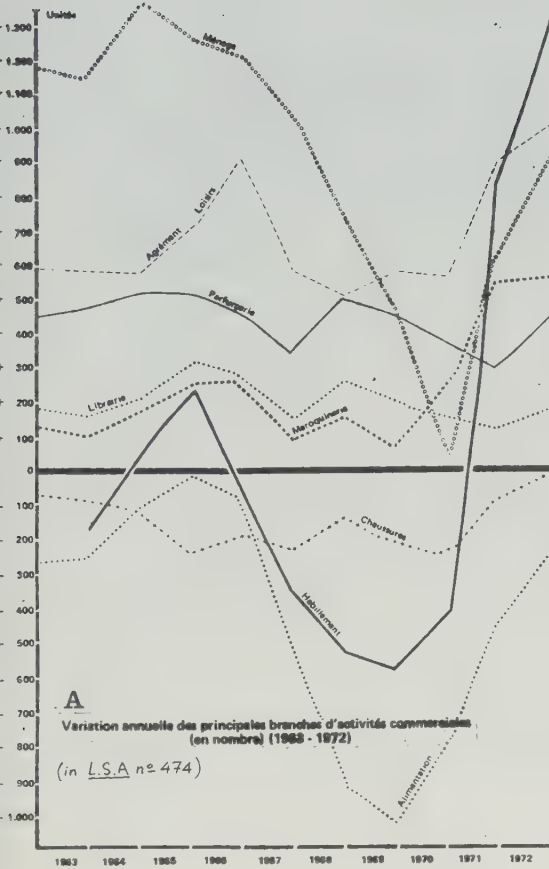
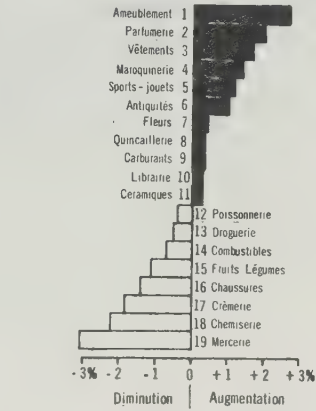
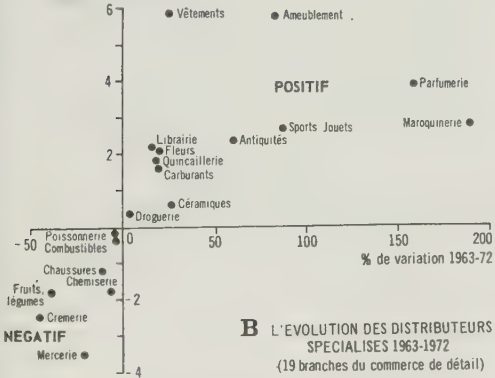
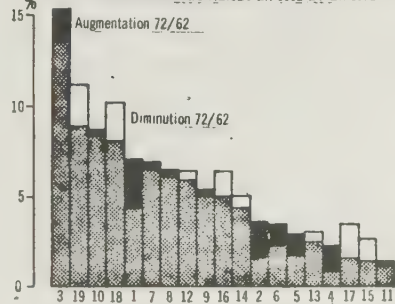
2.2 Les distributeurs spécialisés : une confirmation du rôle accru des commerces de biens d'agrément et d'équipement du foyer

Le terme de "distributeur" est retenu ici par souci de distinguer des précédents les commerces où prédomine le caractère de revente en l'état des marchandises. Pour les exploitants, il s'agit surtout de connaître les spécifications et qualités des articles, de savoir les présenter et de pouvoir guider le choix des clients. Dans ces branches d'activités le personnel employé à la vente est plus facilement interchangeable que dans les métiers commerciaux où les commis sont souvent dotés d'une technicité professionnelle. On reconnaîtra cependant que ces "frontières", distinguées par l'AFRESCO, sont parfois bien formelles. Dans le commerce du vêtement, il n'est pas rare de voir l'exploitant s'adjoindre les services d'une vendeuse-couturière, qui procède aux retouches nécessaires ; tel libraire, tel fleuriste n'admettront pas volontiers qu'ils sont de simples distributeurs, a fortiori un antiquaire. Par ailleurs, le caractère spécialisé de ces commerces n'est pas absolu : la vente d'articles accessoires accompagne souvent celle des articles essentiels fondant en principe la spécialité. L'AFRESCO reconnaît notamment que dans le secteur de l'habillement les démarcations sont statistiquement arbitraires.

L'effectif total de cette vingtaine de branches spécialisées équivaut sensiblement à celui des métiers commerciaux (environ 185 000 établissements à la fin de 1972), mais a progressé plus fortement de 1963 à 1972 (plus de 20 000 établissements supplémentaires, soit + 12,4 %). Comme pour les métiers commerciaux, cette évolution résulte de soldes fortement contrastés selon les branches (ce que mettent en évidence les figures 135 A et B), et d'un brassage ayant concerné, en définitive, l'équivalent d'un peu plus du quart de l'effectif initial (environ 32 000 créations et 11 400 cessations). Ce taux de mobilité (26,3 %) apparaît donc plus fort que celui des métiers commerciaux (22 %).

On ne s'étonnera pas de constater la chute accentuée des commerces spécialisés alimentaires : ils perdent en dix ans quelques 4 500 établissements sur près de 15 000 relevés en début de période (- 30 %). Ce recul est particulièrement marqué pour les crémeries, dont l'effectif diminue presque de moitié (- 46 %) : devant la concurrence des commerces alimentaires multi-spécialisés et des commerces des viandes, qui disposent de plus en plus souvent d'un rayon volailles, les soldes annuels ont été constamment négatifs.

FIGURE 135

L'EVOLUTION DES
DISTRIBUTEURS SPECIALISESEVOLUTION DE LA PART RELATIVE DE CHAQUE BRANCHE
DE 1963 A 1972Soldes 1963-72
(créations-cessations)
nombre en milliers**D**
PART RESPECTIVE DE CHAQUE BRANCHE DANS L'ENSEMBLE
DES DISTRIBUTEURS SPECIALISES EN 1962 ET EN 1972

De moins en moins spécialisé, le commerce des fruits et légumes enregistre aussi des pertes très sensibles (- 39 %), surtout de 1967 à 1971. Seules les poissonneries, dont la spécialisation demeure évidente, paraissent moins affectées par cette déflation (- 4%), encore que le recul s'accroît depuis 1969 avec la mise en place de rayons poissonnerie dans un certain nombre d'unités de grande surface.

Mais ce phénomène de déflation n'est pas réservé au commerce alimentaire : il est également très vif pour certaines branches de l'équipement de la personne. Ce secteur important du commerce de détail, auquel sont souvent dues l'image et l'animation des artères majeures du centre des villes, connaît en effet de profonds et rapides bouleversements internes. Les branches traditionnelles du petit commerce de l'habillement et des articles nécessaires à l'habillement sont en déclin prononcé. Le cas type est celui des merceries-bonneteries qui perdent plus du cinquième de leur effectif (soldes constamment négatifs, affectant au total plus de 3 500 établissements). Le commerce de chemiserie (lingerie, chapellerie) perd plus de 1 700 établissements, soit près de 9 % de l'effectif relevé à la fin de 1962 et le commerce des articles chaussants (1), avec un solde négatif supérieur à 1 300 unités, voit diminuer ses effectifs de plus de 12 %. Au total, ces trois branches ont perdu plus de 6 500 établissements et la progression globale du secteur "équipement de la personne", au demeurant modeste dans ces conditions (à peine plus de 2 000 établissements, soit 3 % de l'effectif initial), est due à la vigoureuse reprise, à partir de 1965, des commerces de vêtements et de tissus (solde positif proche de 5 900 unités, + 26,5 %) qui annule presque la déflation des trois branches précédentes, et, finalement, au classement dans ce secteur de la maroquinerie qui fait une percée prodigieuse sur le marché en triplant presque ses effectifs (1 407 établissements à la fin de 1962, 4 152 à la fin de 1972).

Les diverses branches constituant le groupe de l'équipement et de l'entretien du foyer sont toutes en augmentation numérique, ce qui confère à cet ensemble une grande unité, à la différence du secteur précédent. En dix ans, ces activités se voient créditées de quelques 8 500 établissements supplémentaires (+ 28,7 %). Le commerce de l'ameublement (meubles, tissus et linge de maison) constitue l'élément moteur de cette progression, avec un solde positif voisin de 5 900 unités qui gonfle

(1) Exception faite des succursalistes.

fortement ses effectifs (+ 82,6 %). Moins vigoureuse dans les autres branches, la progression s'affirme néanmoins soutenue pour les commerces de céramique et de verrerie (27,7 %) et pour les quincailleries-coutelleres (+ 17,5 %). Seules les drogueries, affectées par la multiplication des "cinquièmes" rayons des supérettes et supermarchés, offrent un bilan beaucoup plus modeste (+ 3,5 %) dû pour l'essentiel aux soldes positifs enregistrés en début de période.

L'évolution des commerces de biens d'équipement industriel ou assimilés est plus composite. A l'essor signalé des métiers commerciaux de l'automobile correspond celui du commerce des carburants : près de 1 600 pompistes non-garagistes supplémentaires (+ 19 %), tandis que les commerces de combustibles et de matériaux perdent près de 4 % de leurs effectifs. Le solde des commerces de bois et de liège est fortement négatif (disparition de près de 1 400 établissements) mais numériquement compensé par la percée spectaculaire des commerces de matériel de bureau.

Enfin, l'ensemble des commerces de biens d'agrément, de culture et de loisirs connaît un vigoureux développement, tout au long de la période, révélateur d'une amélioration du niveau de vie, et conséquence de l'extension, sous de multiples formes, des temps de repos et de vacances pour une fraction élargie de la population. Avec près de 13 500 établissements supplémentaires, ce groupe a progressé de presque 40 %. Largement en tête viennent les commerces de parfumerie et soins de beauté, dont l'évolution s'inscrit entre un doublement et un triplement des effectifs (+ 160 % avec quelques 4 000 nouveaux établissements) ; le commerce des articles de sports, jeux et jouets (+ 88 %), celui des antiquités et articles de collection (+ 60 %) et celui des disques. Les commerces de fleurs et de plantes (+ 20 %) et les librairies (+ 16 %) connaissent aussi une expansion soutenue, que n'affecte pratiquement pas la déflation générale de la fin des années 60.

C'est en effet la caractéristique majeure de l'évolution de ces commerces de l'agrément, de la parure et des loisirs (auxquels on peut joindre le commerce de la maroquinerie et des articles de voyage) : non seulement leurs soldes annuels sont constamment positifs, mais, de plus, leur progression se poursuit, alors même qu'à partir de 1967-1968 la plupart des autres branches enregistrent un ralentissement plus ou moins prononcé - quand ce n'est pas une brutale diminution nette. Ceci dit, pour toutes ces activités commerciales spécialisées, la "reprise" du début des années 70

s'affirme très vigoureusement, en particulier dans le secteur de l'habillement et de l'équipement du foyer et même dans l'alimentation où, bien que les soldes demeurent négatifs, la tendance s'est renversée. Les figures 134 et 135 présentent à cet égard certaines similitudes d'ensemble, mais leur comparaison suggère que les distributeurs spécialisés sont plus sensibles aux variations de la conjoncture que les métiers commerciaux et qu'ils semblent en tirer meilleur parti. Les figures 135C et D montrent enfin dans quelle mesure la physionomie du commerce spécialisé s'est modifiée au cours de la décennie écoulée.

2.3 Les indépendants "multispécialisés" : une vigoureuse divergence d'évolution des secteurs traditionnel et moderne du commerce de détail

Activités polyvalentes, dès lors que sont offerts à la vente des produits de nature et de destination différente, les commerces multispécialisés revêtent des formes variées selon les types d'entreprises ou d'associations inter-entreprises. Certaines d'entre elles sont en réalité regroupées ici par commodité bien que présentant des aspects évidents de spécialisation, comme il apparaît dans le succursalisme. Nous laisserons à l'AFRESCO, d'où sont à nouveau tirées ces données, la responsabilité d'une classification qui présente au moins l'intérêt d'enrichir l'approche des évolutions par référence aux grandes familles d'entreprises.

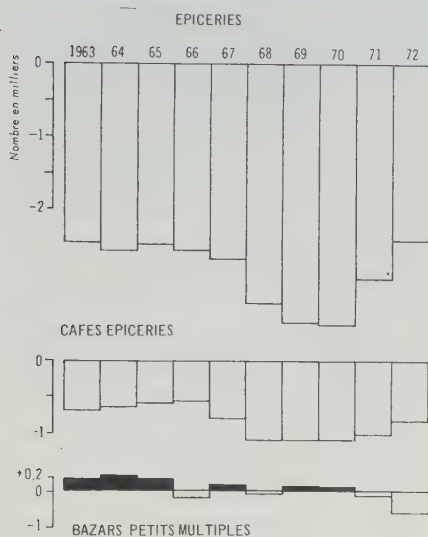
a) Les indépendants multispécialisés traditionnels forment la catégorie la plus nombreuse de ce secteur, mais aussi la plus difficile à saisir de façon précise, car les uns ont adopté le libre-service et d'autres non, certains se sont associés tandis que d'autres restaient isolés. Les chiffres produits par l'AFRESCO semblent toutefois concerner principalement le petit commerce familial, indépendant et isolé ; c'est ce que suggèrent du moins les conclusions à tirer de la figure 136A, qui retrace l'évolution annuelle des soldes (créations-cessations) de trois branches considérées comme caractéristiques et qui perdent en dix ans près de 35 000 établissements.

La régularité du mouvement déflationniste est frappante pour les épiceries et commerces d'alimentation générale traditionnels (qui associent le plus souvent à la vente des produits alimentaires de toute nature celle de petits ustensiles de ménage et produits d'entretien): les soldes annuels toujours négatifs, sont toujours supérieurs à 2 500 unités, avec un creux

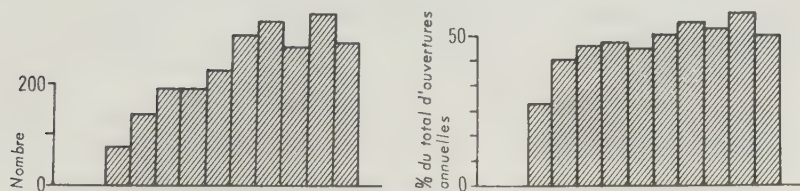
A MOUVEMENT DES ETABLISSEMENTS DANS LE COMMERCE
TRADITIONNEL INDEPENDANT MULTISPECIALISE DE 1963 A 1972
(soldes créations - cessations)

FIGURE 136

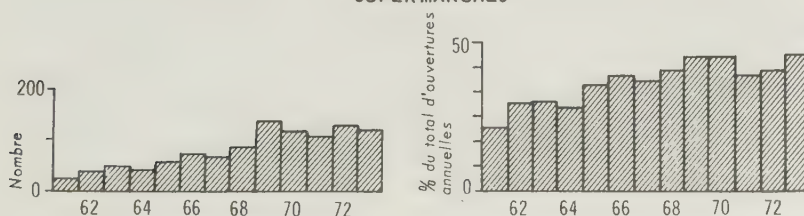
L'EVOLUTION DES COMMERCES
INDEPENDANTS MULTISPECIALISES



B PART DU COMMERCE INDEPENDANT ASSOCIE DANS LE MOUVEMENT
DE CREATION DE SUPERMARCHES ET DE SUPERETTES
SUPERETTES



SUPERMARCHES



plus accentué de 1968 à 1970. Aucune autre branche commerciale n'a subi une telle contraction de ses effectifs depuis 1963 : elle est largement supérieure au double de celle enregistrée dans l'ensemble des autres branches du commerce de détail alimentaire (plus de 26 000 établissements disparus contre environ 12 000).

L'écart serait plus net encore en ajoutant le déficit des cafés-épiceries (proche de 9 000 unités), particulièrement marqué dans les zones rurales où ces petits commerces associent à la vente des boissons celle de denrées conditionnées et d'articles divers. La courbe des régressions annuelles est remarquablement stable.

Dans l'un et l'autre cas, il paraît logique d'attribuer en partie cette déflation à l'effet de concurrence des magasins de grande surface. Mais ce mouvement de régression n'est pas spécifique de la dernière décennie. De 1954 à 1960, la branche de l'épicerie-alimentation générale avait déjà perdu quelques 16 000 établissements, c'est-à-dire beaucoup plus que les autres commerces alimentaires (- 4 500) et l'évolution relevée de 1963 à 1972 n'est que la poursuite d'un phénomène de grande ampleur qui s'étale sur une bonne vingtaine d'années. L'accentuation du déficit dans la période la plus récente (- 2 600 établissements en moyenne annuelle) n'est pas telle qu'elle puisse revêtir une signification par rapport au déficit de la décennie antérieure (- 2 300 unités en moyenne annuelle).

Quant aux bazars et à ces magasins assez mal définis que la nomenclature INSEE désigne sous le nom de "petits multiples" et qui offrent à la vente, à l'exclusion de produits alimentaires, toutes sortes de marchandises, leur évolution, peu sensible aux fluctuations, se traduit par une quasi-stagnation, et le solde global (+ 170 unités) ne modifie pas la tendance générale fortement négative de l'ensemble de ce groupe des petits indépendants traditionnels.

b) A l'inverse, l'évolution des "grands indépendants" est largement positive. Mais la comparaison avec les petits indépendants ne peut être faite selon les mêmes critères et avec le seul souci de dénombrer des unités d'exploitation. Dans la majorité des cas, il s'agit en effet de magasins de nature et surtout de taille différentes. Multispécialisées, les entreprises du "grand" commerce indépendant sont en général récentes (ce qui atténue la portée des évolutions relatives) et se consacrent essentiellement à la mise en place d'unités de grande dimension, dont le

nombre est forcément restreint (ce qui n'autorise guère la comparaison (1) numérique avec la multitude des petits établissements traditionnels). Recourant aux techniques du commerce moderne (distribution de masse en libre-service intégral et "discount") leurs pratiques et leurs stratégies s'apparentent à bien des égards à celle des grandes firmes du commerce concentré : ces caractéristiques sont suffisamment importantes pour justifier une analyse spécifique ultérieure (2).

Dans une première approche, ces "grands indépendants" peuvent être ventilés en quatre catégories distinctes :

- Des entreprises autonomes, non affiliées à des centrales d'achats, exploitant un seul magasin de grande surface (généralement un supermarché à large dominante alimentaire). Leur nombre est passé de 6 à 77 entre 1963 et 1972.
- Des groupes à caractère monolithique exploitant un réseau de grandes unités. L'exemple devenu classique en est Carrefour, première entreprise à créer des hypermarchés. D'autres sociétés, reposant à l'origine sur la mobilisation de capitaux familiaux et locaux, appartiennent aussi à ce type (Auchan, Montlaur, groupe Jung ...). En moins de dix ans, elles ont créé près de 140 magasins de grande surface.
- Des entreprises regroupées autour d'une centrale d'achat (comme DIFRA) (3) ou spécialisées dans l'exploitation d'hypermarchés (Euromarché), ou encore affiliées à des groupements d'achats comme le GAGMI (4). Ces différentes formations ont ouvert quelques 600 "grandes surfaces" dans la période envisagée.
- Des centres distributeurs, issus du mouvement lancé par Edouard Leclerc en Bretagne, qui dispose du réseau le plus important, et dont firent sécession des groupes comme Montlaur, Lemaire et, plus récemment, Intermarché (EX). Plus de 400 centres de ce type ont été créés au cours de la période envisagée.

c) Enfin, les différentes formes de commerce associé ont profondément modifié les structures du commerce de détail indépendant au cours de la décennie étudiée. Le mode de collecte de l'information traitée par l'AFRESCO ne permet pas d'en individualiser l'impact dans le mouvement de création et de fermeture des établissements, d'autant qu'en une quinzaine d'années s'est opérée une concentration accélérée des chaînes volontaires

(1) Disparition de 34 000 petits magasins, création de 1 370 unités de grande surface.

(2) Voir notamment, dans ce chapitre, titre II, pp. 443 sqq. et chapitre VIII.

(3) Voir plus bas p. 545 sqq.

(4) Voir plus bas p. 552 sqq.

et des groupements coopératifs de détaillants. Dans ce contexte, la déflation du nombre de commerçants associés (1) n'a pas la même signification que celle, globale, du nombre de détaillants indépendants. Il est difficile de comparer la poussière des quelques 360 organisations régionales (et plus souvent simplement locales) encore observables au début des années 60, et la petite cinquantaine de chaînes et de groupements dénombrés en 1973 (dont une douzaine de "leaders"), qui regroupent près des deux tiers des établissements et plus des trois quarts du chiffre d'affaires du commerce associé. Dans cet ensemble, l'essentiel revient aux entreprises de l'alimentation (60 % des établissements indépendants associés) et l'épicerie constitue le fer de lance de la formule : 35 à 40 % des commerçants en épicerie-alimentation générale recourent à l'une ou à l'autre des formes d'association. Dans l'ensemble du commerce de détail, les associés totalisent 11 % des 590 000 détaillants, 14 % des quelques 480 000 indépendants évalués à la fin de 1972 par l'AFRESCO. Plus significative est la progression de leur prise de marché, alors même que leur nombre a diminué, comme le montre le bref tableau ci-dessous :

Commerce associé	1960	1966	1972
Part du chiffre d'affaires global du commerce de détail	3,90 %	5,3 %	9,8 %
Part du chiffre d'affaires de l'alimentation	5,7 %	7,6 %	12,4 %

Le commerce associé évolue nettement vers les formules mises au point par les grandes entreprises et s'est lancé dans la création de magasins de moyenne et de grande surface (supérettes, supermarchés et même hypermarchés). La figure 136 retrace les étapes d'une évolution qui se traduit, à la fin de 1972, par la disposition d'un parc de magasins modernes d'ampleur respectable (22 % du total des supermarchés, 46 % des supérettes). Ainsi le commerce associé se range-t-il parmi les formules commerciales les plus dynamiques : ce que le commerce indépendant a perdu

(1) 41 000 chaînistes et 26 000 détaillants groupés à la fin de 1972 contre respectivement 50 000 et 60 000 vers 1960.

en nombre d'établissements a de la sorte été partiellement regagné en volume des ventes. Face au grand commerce concentré, l'association s'est révélée l'une des formes les plus efficaces de survie et de progrès du secteur indépendant.

2.4 Le commerce intégré : des pesanteurs du secteur des grands magasins et des magasins populaires aux mutations radicales du succursalisme et des coopératives de consommation

C'est par référence au mouvement de concentration ininterrompu opéré par les différentes formes d'entreprises intégrées que s'explique la déflation de certaines branches d'activités commerciales et le maigre solde positif d'ensemble enregistré au cours de la décennie écoulée. Relativement plus accessibles, et plus maniables en raison même du nombre plus restreint d'établissements concernés, les sources d'information afférant au grand commerce permettront des analyses plus fines que le simple panorama introductif esquissé ici.

a) Expression même de la concentration commerciale et de la multispécialisation, les grands magasins et les magasins populaires, solidement implantés dans les villes depuis de longues années, n'ont pas connu de bouleversements sensibles dans la période récente, au moins au plan statistique.

- Les variations annuelles sont faibles et portent sur quelques unités pour les grands magasins. Elles n'en sont pas moins significatives d'une poursuite de l'expansion d'une formule commerciale apparue il y a déjà plus d'un siècle et génératrice d'équipements de grande dimension, dont l'architecture marque souvent de façon décisive le centre des villes et, depuis peu, certaines périphéries urbaines.

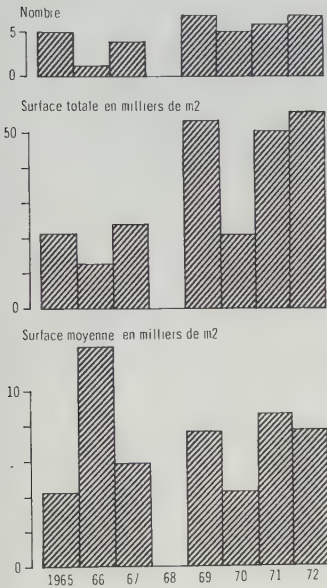
Si l'on retient les critères de l'Institut français du libre-service (1), qui excluent un certain nombre de "grands magasins" de petite taille, notamment en province, mais conduisent à prendre en compte des "galeries" et des "bazars" de grande dimension, il apparaît en effet que cette branche n'est pas dépourvue de dynamisme : le nombre de ces magasins a augmenté d'une quarantaine d'unités de 1960 à 1972 (+ 40 %). Les 35 magasins créés de 1965 à 1972 ont de 4 000 à 12 000 m² de surface de vente (moyenne 6 640 m²). La figure 137 A souligne le caractère soutenu de la progression de 1969 à 1972, avec de 6 à 7 magasins ouverts annuellement contre moins de trois de 1965 à 1968. La majorité de ces magasins ont été ouverts dans des villes de province (24 sur 35), deux seulement à Paris et neuf en banlieue ; presque tous sont le fait d'un nombre réduit d'entreprises ou de groupes. (Plus des deux tiers des grands magasins créés de 1965 à 1971 sont le fait d'un seul groupe : Nouvelles Galeries, Bazar de l'Hôtel de Ville). Les caractéristiques de cette très forte concentration ont été analysées par C. QUIN (2).

Il n'en reste pas moins que la formule des grands magasins a connu certaines difficultés dans la période récente, dont témoignent l'affaiblissement relatif de la part du marché que s'adjugent par exemple les grands magasins parisiens, la relative stagnation des chiffres d'affaires, les aléas boursiers. Longtemps sûres d'elles-mêmes, les firmes dominantes se sont trouvées parfois assez brutalement confrontées aux effets directs ou indirects de la concurrence des formes nouvelles de commerce. La lourdeur et la complexité de leur système de gestion, le maintien de charges de personnel élevées, la prétention à préserver des marges bénéficiaires jusqu'alors confortables, le caractère hasardeux ou particulièrement coûteux de certains investissements, ajoutés aux difficultés croissantes d'accessibilité des magasins par la clientèle, ont largement contribué à ce qu'on a pu appeler la "crise" des grands magasins.

-
- (1) Considérant à juste titre comme assez formelle la définition produite par la nomenclature de l'INSEE, l'IFLS a retenu pour son recensement de 1972 (publié dans LSA n° 391 - 3 février 1972, pp. 65-88) des éléments donnés par l'Association internationale des grands magasins en 1969 et ajouté quelques précisions supplémentaires (op.cit. p. 66). Les caractéristiques majeures sont l'assortiment (plus de 50 000 références réparties sur au moins cinq groupes différents de marchandises) la surface de vente (au moins 2 500 m² répartis le plus souvent sur plusieurs niveaux), le personnel (au moins 175 personnes), le chiffre d'affaires (au moins dix millions de francs).
- (2) op.cit. (et notamment éditions successives du Tableau de bord de la distribution).

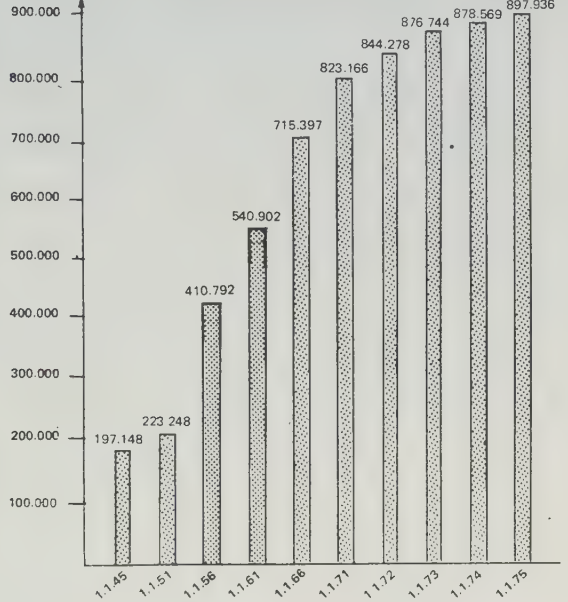
L'EVOLUTION DU GRAND COMMERCE CONCENTRE:
GRANDS MAGASINS ET MAGASINS POPULAIRES .

A GRANDS MAGASINS CREES DE 1965 A 1972

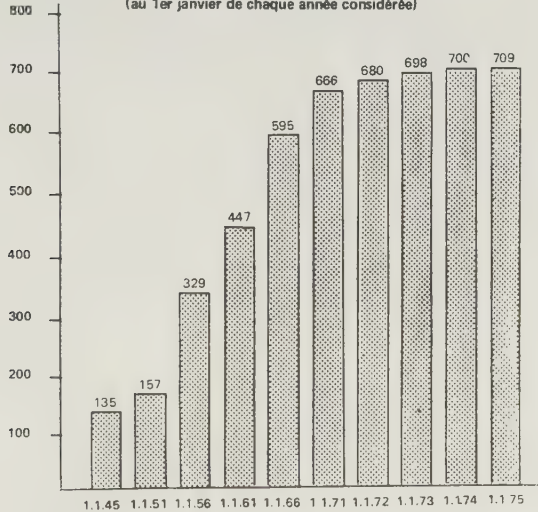


B Développement de la surface totale de vente (en m²)
des magasins populaires

(en cumulé au 1er janvier de chaque début de période ou d'année considérée)



C Développement des magasins populaires en nombre et en cumulé
(au 1er janvier de chaque année considérée)



Il conviendra d'en situer quelques aspects significatifs par référence aux stratégies commerciales et territoriales des principaux groupes d'acteurs.

- C'est au reste un petit nombre de ces mêmes acteurs qui commandent le jeu dans le domaine des magasins populaires. Toutes proportions gardées, cette formule pourtant éprouvée du grand commerce concentré connaît les mêmes types de problèmes face aux nouveaux venus du commerce moderne. L'évolution récente exprime un tassement évident de l'expansion (figure 137 B). Au cours des années 50, le nombre des magasins populaires a triplé : ce fut en quelque sorte l'âge d'or d'une formule commerciale qui, depuis son apparition au début des années 30 et malgré le net ralentissement dû à seconde guerre mondiale, n'avait jamais eu de concurrents sérieux. Les années 60 voient se fléchir le rythme des ouvertures : de 1961 à 1965 semble se prolonger l'essor de la décennie précédente avec 165 créations, mais de 1966 à 1970 ce chiffre tombe à 93, et dans les deux années qui suivirent, moins de 30 magasins nouveaux sont ouverts, alors même qu'on relève les premières fermetures dont certaines semblent définitives. En quinze ans, de 1951 à 1965, 463 magasins populaires ont été créés, soit près des deux tiers (63 %) du parc existant au début de 1973 ; les 122 magasins créés de 1966 à 1972 ne représentent que 16,5 % de ce parc (mais 21,5 % de la surface totale). L'augmentation de la taille moyenne des magasins les plus récents ne saurait masquer cependant la crise larvée des magasins populaires au seuil des années 70. La notion même de magasin populaire, telle qu'elle fut inaugurée dans les années 30, puis redéfinie dans les années 50, connaît actuellement un réexamen sérieux dont les aspects majeurs sont analysés et illustrés plus loin (1).

b) Les grands traits de l'évolution du commerce succursaliste ont été signalés : recul significatif, mais volontaire, du nombre d'établissements contrôlés par les grandes maisons d'alimentation à succursales, progression non démentie du petit et du moyen succursalisme dans un nombre accru de branches non alimentaires.

(1) cf. p. 502 sqq.

L'évolution du grand succursalisme mérite quelques précisions supplémentaires : les principales firmes se sont délibérément orientées vers une compression du nombre de leurs points de vente traditionnels, au bénéfice d'unités nouvelles de moyenne et grande dimension (supérettes, supermarchés et hypermarchés). Le tableau ci-dessous donne les composantes de ce mouvement :

Evolution des différents types de magasins succursalistes alimentaires de 1963 à 1973

Types de magasins	Nombre de magasins au 1er janvier			Solde 1963-1973	Evolution relative (%)		
	1963	1968	1973		1963-1968	1968-1973	1963-1973
Succursales traditionnelles (moins de 120m ²)	20 882	19 051	16 720	- 4 162	- 8,8 %	- 12,3 %	- 20 %
Supérettes	312	807	1 021	+ 709	+ 158 %	+ 26,5 %	+ 226 %
Supermarchés	80	311	580	+ 500	+ 288 %	+ 86 %	+ 625 %
Hypermarchés	-	9	71	+ 62		+ 688 %	
Total	21 274	20 178	18 392	- 2 882	- 5,2 %	- 8,9 %	- 13,6 %

Le mouvement de déflation des succursales traditionnelles est important (plus de 4 000 établissements concernés, soit le cinquième de l'effectif recensé en début de période). La chute s'est accélérée après 1968 et se prolongera selon toute vraisemblance au-delà de 1973. A l'inverse, la progression des supérettes et des supermarchés s'affirme particulièrement vive au début de la décennie (quadruplement du nombre de supermarchés de 1963 à 1968) ; elle se poursuit à un rythme moins accentué mais encore soutenu après 1968, alors que se multiplient les hypermarchés. En dix ans, près de 1 300 unités modernes de moyenne et grande taille ont été créées dont le potentiel de vente est bien supérieur à celui de la multitude des petites succursales disparues, comme le suggèrent le tableau ci-après et le graphique évoqué par la Figure 134.

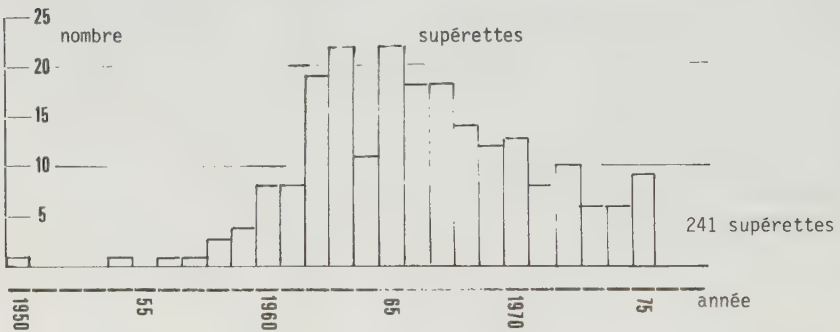
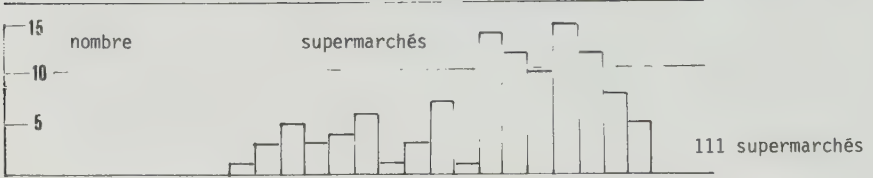
L'EXEMPLE D'UN GROUPE SUCCURSALISTE: RADAR S.A.

A Nombre de magasins de moyenne et grande surface en libre-service créés chaque année de 1950 à 1975

■ 1 hypermarché

situation
au 1.10.75

15 hypermarchés



B Surface totale de vente créée chaque année

surface
($\times 1000 m^2$)

hypermarchés



Part respective des types de magasins dans le total des surfaces de vente des M.A.S. (%) :

	1963	1973
Succursales traditionnelles	89	40
Supérettes	6	12
Grandes unités	5	48
Ensemble	100	100

Il s'est donc produit une impressionnante mutation des structures mêmes de l'appareil commercial succursaliste alimentaire dont les quelques deux millions de m² de surface de vente en 1973 sont pour 60 % le fait d'unités nouvelles en libre-service.

Il n'y a pas de bouleversement semblable dans le commerce succursaliste non alimentaire qui se prête peu, sauf exception, à l'exploitation de très grandes unités spécialisées. Par contre, le mouvement de concentration des entreprises s'est accéléré au cours de la période envisagée : dans le succursalisme de l'habillement, où domine la confection masculine, une douzaine de sociétés contrôlent 93 % des 300 magasins recensés ; dans la chaussure, quatre entreprises (sur une cinquantaine) détiennent plus de la moitié des points de vente, l'essentiel enfin de la distribution des carburants revient au secteur succursaliste (88 % des points de vente).

c) Dans le secteur des coopératives de consommation, une évolution semblable peut être relevée : plus tardive à se manifester, elle revêt en fin de période des aspects plus accentués encore, comme le soulignent les données au tableau ci-après :

Evolution des différents magasins coopératifs de 1963 à 1972

Types de magasins	Nombre de magasins				Solde 1963 1972	Evolution (%)			
	1963	1966	1969	1972		63-66	66-69	69-72	63-72
Magasins traditionnels	8843	7500	6249	4840	- 4003	- 15,2	- 16,4	- 22,6	- 45,0
Supérettes et petits libres services	63	791	1800	2511	+ 2448	-	-	-	-
Supermarchés	8	17	93	211	+ 203	-	-	-	-
Hypermarchés	-	-	-	16	+ 16	-	-	-	-
Ensemble	8914	8308	8243	7578	- 1336	- 6,8	- 0,8	- 8,1	- 15

Si la déflation globale du nombre de points de vente coopératifs revêt sensiblement la même importance relative que dans le secteur succursaliste (- 15 % contre près de - 14 %), elle est beaucoup plus marquée, notamment depuis 1969, s'agissant des seuls magasins traditionnels. Plus de 4 000 d'entre eux ont disparu de 1963 à 1972, soit autant que dans le succursalisme mais cette déflation représente plus de 45 % de l'effectif initial (20 % dans le cas des M.A.S.). Dans le même temps s'ouvraient près de 2 500 supérettes et petits libres-services dont le rythme de création paraît assez régulier tout au long de la décennie observée, plus de 200 supermarchés et 16 hypermarchés, la majorité de ces grandes unités implantées au début des années 70. La mutation et la modernisation du secteur coopératif s'affirme donc plus radicale encore que celle du secteur succursaliste. En 1963, l'appareil commercial coopératif reposait, pour plus de 99 % de ses points de vente, sur des établissements traditionnels de petite dimension. Dix ans plus tard, quelques 2 650 magasins modernes en libre-service constituent plus de 36 % du parc et 60 % du chiffre d'affaires du mouvement coopératif ; ils totalisent 68 % des 1 110 000 m² de surface de vente dont dispose en 1972 ce secteur du commerce de détail.

Cette évolution s'est accompagnée, par disparition ou fusion, d'une réduction de moitié du nombre des sociétés coopératives (524 en 1962, 267 en 1972). Une quinzaine d'entre elles représentent désormais 94 % du chiffre d'affaires total du mouvement, c'est dire la faible importance et la condamnation à terme des quelques 250 autres.

Au total, on peut difficilement imaginer transformation plus spectaculaire de la physionomie et des structures d'un réseau commercial. A tout prendre, et vu la rapidité du processus, il s'agit bien d'une révolution.

d) Il n'est pas jusqu'à la vente par correspondance qui ne connaisse de changement notable depuis quelques années. Son influence demeure, certes, éloignée de celle prise par cette forme de commerce outre-Atlantique ou en Grande-Bretagne, où elle s'assure 7 % du marché. Mais elle a progressé de 15 à 20 % de 1963 à 1972 et totalise 2 % des ventes du commerce de détail en France au début des années 70. Ce secteur est très fortement concentré : le leader incontesté demeure La Redoute qui a sextuplé son chiffre d'affaires de 1963 à 1972 (1,3 milliards de francs en 1972) ; viennent ensuite les Trois Suisses (700 millions), Manufrance, l'ancêtre de la branche (400 millions) puis, assez loin derrière, les Coopératives de consommation (100 millions) et le Bon Marché (50 millions). Repris par la firme américaine Singer, le département de VPC des Galeries Lafayette est finalement passé dans les mains de l'un des leaders européens, la société allemande Quelle (5,7 milliards de francs de chiffre d'affaires, la filiale française réalisant 160 millions).

Au cours de la décennie écoulée, la vente par correspondance a progressivement modifié ses techniques commerciales. Certes, le "catalogue" demeure le vecteur privilégié de la vente, mais on assiste de plus en plus à une diffusion territoriale des points de vente, soit à l'issue d'accords passés avec des grands magasins (Trois Suisses, Nouvelles Galeries), soit par la création de véritables magasins qui deviennent autant de bureaux "groupeurs de commandes" -notamment dans certains nouveaux centres commerciaux -soit encore par la prise de contrôle de chaînes de magasins traditionnels (telle celle de "Prémaman" par la Redoute). Manufrance avait de longue date donné l'exemple : ce cas unique tend à devenir la règle et la formule même de la vente par correspondance s'en trouve assez profondément modifiée. Les entreprises de ce secteur se trouvent de plus en plus clairement confrontées concrètement aux problèmes du contact direct avec la clientèle et rejoignent ainsi progressivement l'ensemble des acteurs se livrant la dure bataille du partage du terrain.

3. LES DISPARITES GEOGRAPHIQUES DE L'EVOLUTION

Ces mutations globales et sectorielles de l'appareil commercial revêtent, en effet, des aspects géographiques singulièrement contrastés. Tels d'entre eux relatifs aux innovations majeures ou à certaines formes d'entreprises feront l'objet de développements ultérieurs approfondis et de suggestions de recherches. L'approche tentée ici vise seulement à esquisser les grandes lignes de partage de l'espace territorial au regard de l'évolution numérique de l'appareil commercial.

Encore faudrait-il la compléter par une analyse conduite branche par branche selon les distinctions opérées plus haut, qui seule permettrait de qualifier l'étendue et la signification réelle des changements relevés à l'échelle nationale. Ce travail, pour l'essentiel, reste à entreprendre. Du moins les tendances majeures seront-elles dégagées : en elles-mêmes, elles sont déjà largement significatives d'une nouvelle géographie commerciale de la France.

3.1 La concentration de l'appareil commercial : de très vifs contrastes selon les régions et les périodes envisagées

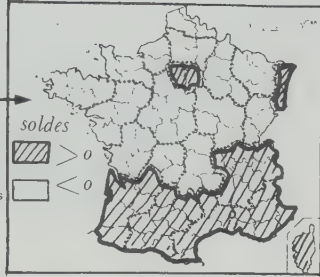
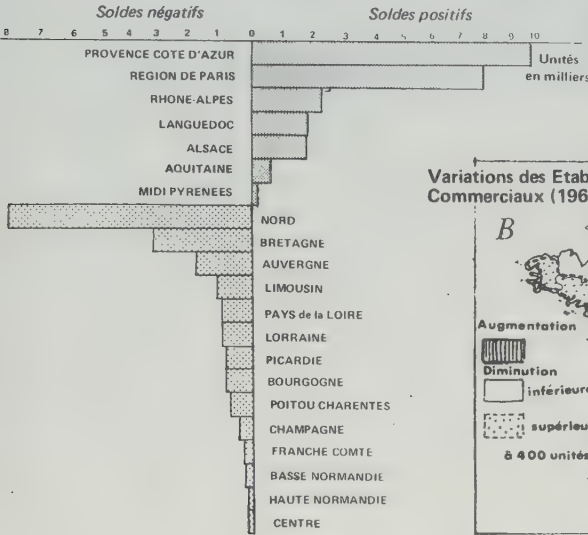
L'apparente stabilité d'ensemble de l'appareil commercial (+ 0,8 % de 1963 à 1972) n'est pas enregistrée de façon uniforme selon les régions. Même en ne tenant compte que du sens et de l'importance des soldes, il apparaît que sept régions présentent un bilan positif (plus de 25 700 établissements supplémentaires) tandis que quatorze régions accusent des soldes négatifs dont le total s'élève à plus de 20 000 unités.

a) La carte tirée des statistiques produites par l'AFRESCO (figure 139 A) montre plus précisément que près des trois quarts du total des soldes positifs reviennent à deux régions seulement (Région parisienne et Provence-Côte d'Azur), en leur ajoutant la région Rhône-Alpes, c'est 83 % des soldes positifs qui se concentrent ainsi en région parisienne et dans le sud-est de la France. Au sein de chacune de ces régions, pour la période la plus récente (1967-1972), seuls quelques départements ne participent pas à ce mouvement ascendant (ville de Paris, Loire et Ardèche, Bouches-du-Rhône). Parmi les autres régions affectées d'un solde positif, seule l'Alsace apparaît concernée de façon homogène ; en Languedoc, en effet, le solde positif, supérieur à 1 500 unités, est le fait du seul département de l'Hérault, les quatre autres départements de la région

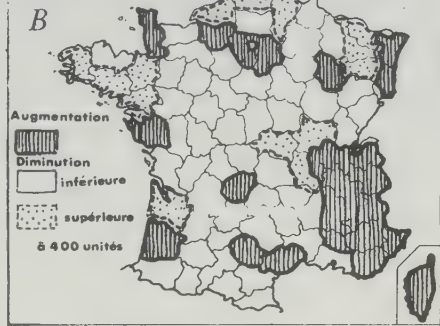
LES DISPARITES GEOGRAPHIQUES
DE L'EVOLUTION 1963-1972
(d'après les sources de l'AFRESCO)

FIGURE 139

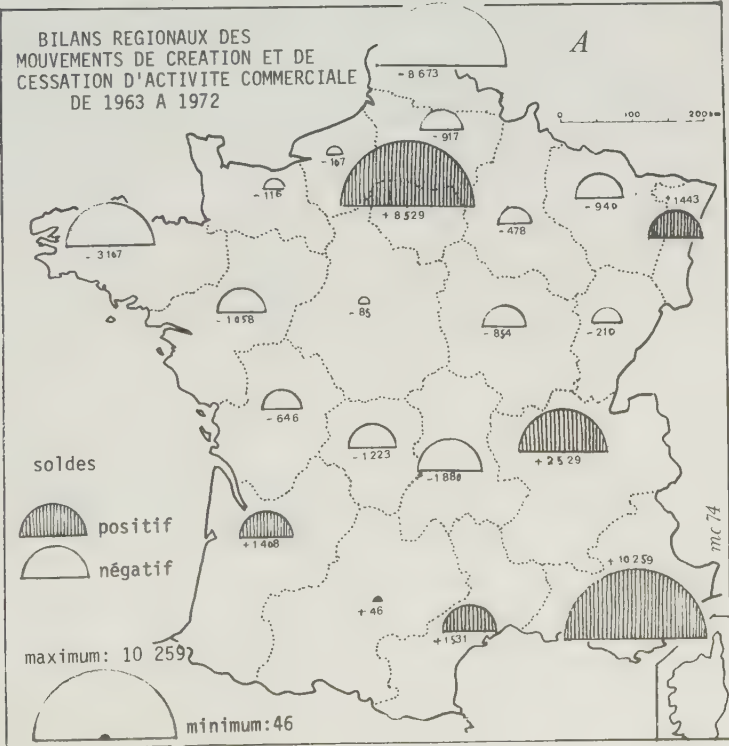
C Variations globales des régions 1963-1972



Variations des Etablissements Commerciaux (1967 - 1972)



BILANS REGIONAUX DES
MOUVEMENTS DE CREATION ET DE
CESSATION D'ACTIVITE COMMERCIALE
DE 1963 A 1972



accusant une déflation de leur appareil commercial. Même situation en Aquitaine (+ 1 408 unités) grâce au département des Landes. Quant à la région Midi-Pyrénées, le bilan de stabilité qu'on peut y relever (+ 46 unités) est dû au département du Tarn, les sept autres départements ayant une évolution négative (fig. 139 B).

b) A l'inverse, près de 60 % du total des soldes négatifs sont à mettre au compte de deux régions seulement (Nord et Bretagne) et environ les trois quarts si leur sont ajoutés l'Auvergne et le Limousin (où la progression enregistrée par la Corrèze ne suffit pas à compenser les pertes de la Creuse et surtout de la Haute-Vienne). Dans le Nord, la Bretagne, l'Auvergne, mais aussi la Picardie, la Lorraine, la Bourgogne, la Franche-Comté, le Poitou et le Centre, la déflation récente s'applique à tous les départements. En Normandie (où, comme dans la région du Centre, les soldes négatifs sont de très faible ampleur - une centaine d'unités tout au plus), deux départements ont une évolution positive (Manche et Eure) - Il en va de même pour la Vendée dans les Pays de la Loire et pour la Haute-Marne en Champagne.

Ces quelques cas isolés ne sauraient masquer l'importance prise par un petit nombre de régions dans la composition finale du solde numérique des créations et des cessations d'activités au cours de la décennie écoulée. Ce caractère se trouve souligné par la figure 139 C qui indique l'importance relative des évolutions régionales de 1963 à 1972 (toutes activités commerciales réunies) : pour six régions, ces variations positives ou négatives sont d'assez forte ampleur puisqu'elles représentent 10 à 20 % du nombre d'établissements recensés en début de période (1). Pour sept régions, ces variations vont de 4 à 7 %, pour les autres, elles sont inférieures à 4 % et même, pour quatre d'entre elles, n'atteignent pas 1 %, en plus ou en moins.

(1) Diminution de 15,3 % dans le Nord, de 11,2 % dans le Limousin, de 10,6 % en Bretagne et de 9,1 % en Auvergne. Augmentation de 11,1 % en Alsace et de 22,5 % en Provence-Côte d'Azur.

c) L'analyse de l'évolution annuelle des soldes régionaux invite à nuancer cette appréhension du comportement de l'appareil commercial. La figure 140 distingue plusieurs familles de profils chronologiques :

- Celui des régions où le solde est constamment négatif de 1963 à 1972 (Nord, Bretagne, Limousin et Auvergne, où seule l'année 1967 enregistre un très faible solde positif).

- Celui des régions qui, en début de période, jusqu'en 1966 ou 1967, enregistrent des soldes positifs mais accusent ensuite une déflation permanente dont les effets l'emportent dans le bilan final (Picardie, Lorraine, Bourgogne), même lorsqu'on relève un renversement de tendance tout à fait en fin de période (Haute et Basse-Normandie, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Champagne-Ardenne, Franche-Comté).

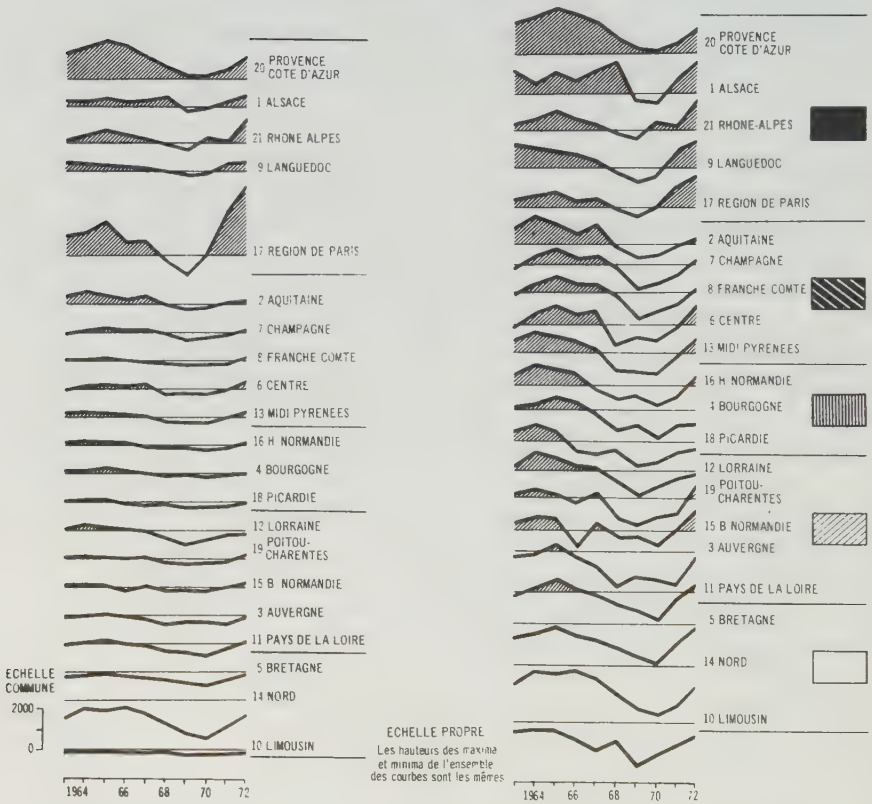
- Les profils de variation de trois autres régions présentent une grande similitude avec les précédents ; mais l'importance ou la prolongation des soldes positifs en début de période leur confèrent finalement un bilan de stabilité (légèrement négatif pour le Centre, légèrement positif pour le Midi-Pyrénées) ou plus franchement positif (Aquitaine).

- Ces caractères s'accroissent enfin pour trois régions dont les soldes n'ont été négatifs que durant deux ou trois ans (1969-1970), et pour lesquelles les bilans d'ensemble s'affirment plus ou moins fortement positifs (Languedoc, Rhône-Alpes et Région parisienne). La Provence-Côte d'Azur où les soldes ont été constamment positifs, mais sérieusement réduits en 1969 et en 1970, est assimilable aux précédentes, tout en constituant un cas unique de progression numérique forte et constante de l'appareil commercial.

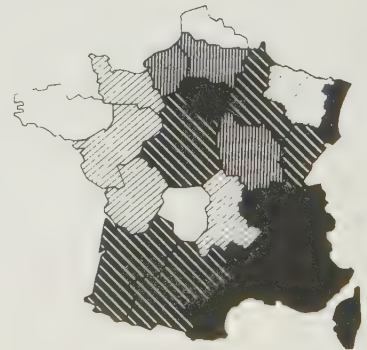
3.2 Contexte et significations des mouvements de l'appareil commercial

A première vue, ce bilan régional n'est pas aisément interprétable. Même en supposant qu'on le complète par l'examen du volume réel des mouvements (cessations-crétions) branche par branche.

PROFILS REGIONAUX DES VARIATIONS DE L'APPAREIL COMMERCIAL DE 1963 A 1972



rsolides des créations et cessations d'act, les de l'ensemble...



a) Les soldes relevés peuvent en effet revêtir des significations diverses, sinon opposées : faiblement positifs ou faiblement négatifs, ils peuvent suggérer une stabilité profonde; une atonie de l'appareil commercial, s'ils résultent d'un très faible mouvement réel. Cette hypothèse a toutefois peu de chance de se vérifier à l'échelle régionale si l'on rappelle l'ampleur de la mobilité à l'échelle nationale : seule une analyse conduite à des échelles fines permettrait de s'en assurer et, le cas échéant, d'individualiser des zones dont l'originalité ne manquerait pas ainsi de se trouver soulignée.

Mais de tels soldes peuvent aussi provenir d'une forte mobilité (nombreuses cessations et nombreuses créations) et signifier alors une mutation plus ou moins profonde de l'appareil commercial régional; soit au terme d'un mouvement de compensation entre branches d'activités différentes, dont le sens paraît clairement suggéré par les observations faites au plan national; soit par substitution, au sein d'une même branche ou de branches voisines, d'établissements modernes à des unités traditionnelles; soit les deux processus conjoints.

Ces soldes peuvent enfin et doivent être interprétés dans un contexte démographique et socio-économique. Selon que la région envisagée apparaît comme démographiquement stable, connaît une augmentation ou, au contraire, une diminution de sa population, ou que la stabilité démographique résulte elle-même d'une mobilité réelle importante, la stabilité numérique de l'appareil commercial ne revêt pas la même signification. En contexte de croissance démographique ou d'augmentation sensible du pouvoir d'achat d'une population numériquement stable mais qualitativement enrichie par mobilité ou essor économique régional, la stabilité numérique de l'appareil commercial masque un renforcement qualitatif et quantitatif de ses activités (chiffres d'affaires, dimension des établissements ...). Dans un contexte de décroissance démographique ou d'appauvrissement relatif de la population, cette stabilité ne peut que traduire un certain dépérissement de fait de l'appareil commercial.

Des corrélations similaires s'imposent dans l'interprétation de soldes positifs ou négatifs du nombre d'établissements commerciaux. On serait tenté d'assimiler automatiquement la déflation d'un appareil commercial au processus de concentration et de modernisation. Encore doit-on s'assurer dans quelle mesure cette déflation peut résulter aussi d'un simple phénomène de dépopulation ou d'appauvrissement relatif d'une popula-

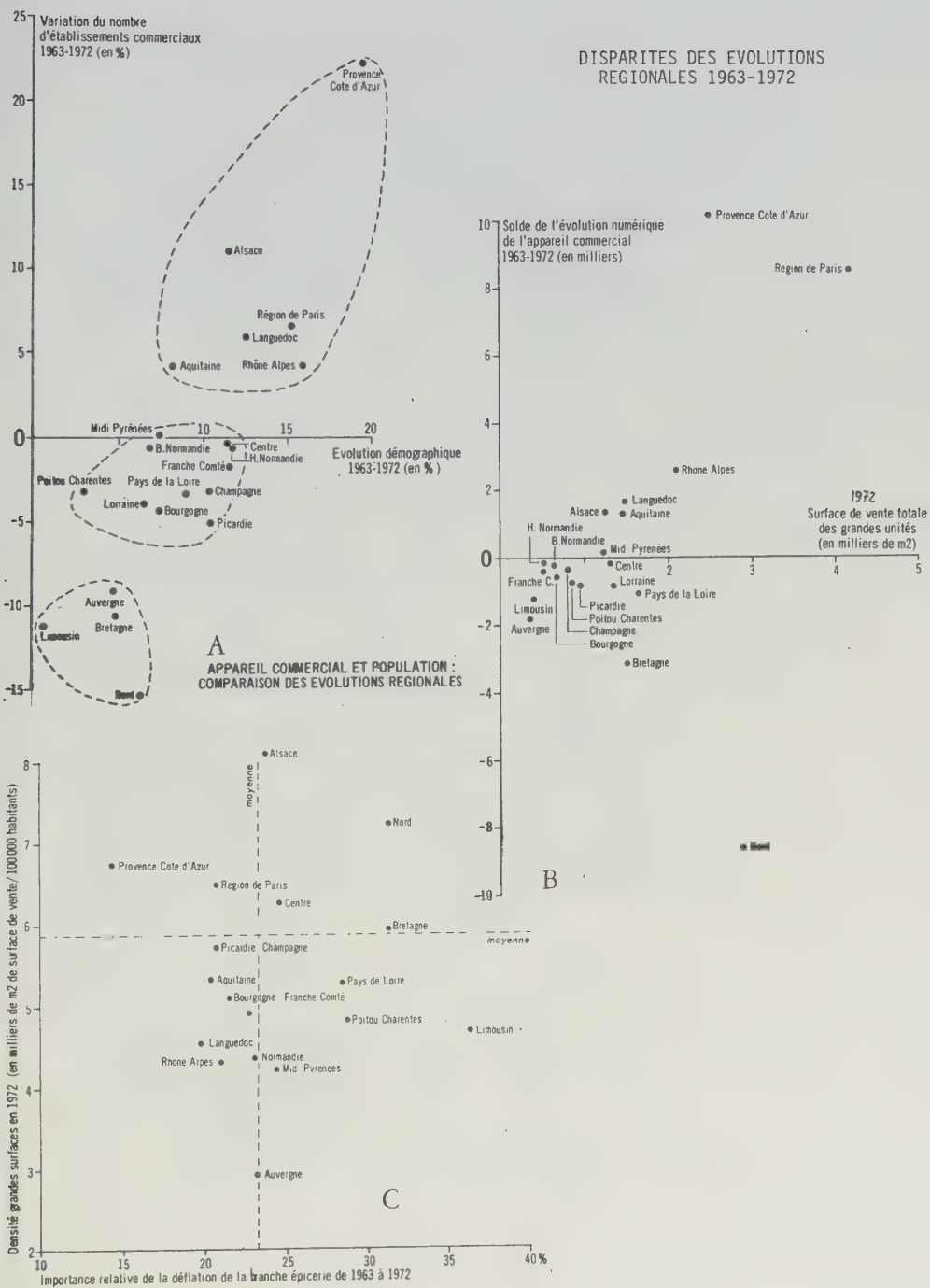
tion numériquement stable mais en vieillissement accentué ; une telle situation peut certes favoriser une concentration de fait, mais incite-t-elle à une modernisation généralisée de l'appareil commercial ?

Rien n'est moins sûr, et les firmes dynamiques préfèrent, à n'en pas douter, investir dans des régions plus propices à l'amortissement rapide de leurs capitaux, en bref plus "rentables".

Ceci rappelé, toute concentration de l'appareil commercial s'accompagne par définition d'une réduction du nombre des établissements que seule peut tempérer une croissance démographique soutenue. Dans ce cas, on peut même relever, conjointement au processus de concentration et de modernisation, une certaine inflation numérique de l'appareil commercial. Si une telle inflation ne s'inscrit pas dans un contexte de vive croissance économique et démographique, il y a, par contre, tout lieu de penser que le commerce de détail apparaît alors comme un secteur d'activité-refuge et participe comme tel de la marginalité économique.

b) Si l'on compare l'évolution numérique de l'appareil commercial de 1963 à 1972 à la croissance démographique observable durant la même période (figure 141 A), on pourrait être tenté de voir quelques corrélations simples. Trois groupes de régions semblent en effet s'individualiser sur le graphique : celles qui, avec une augmentation de population supérieure à 10 %, voient leur appareil commercial s'accroître d'au moins 5 % ; celles qui, à l'inverse, avec une croissance démographique assez faible (moins de 5 %), connaissent une déflation marquée de leur appareil commercial (supérieure à 10 %) ; enfin les régions les plus nombreuses, dont l'accroissement démographique moyen s'accompagne d'une diminution variable, mais inférieure à 5 %, du nombre d'établissements.

En réalité, la corrélation n'est vraiment nette que pour les cas extrêmes : les régions ayant les croissances démographiques les plus fortes (plus de 15 %) ont toutes un solde commercial positif (de 4 à 7 % dans la région Rhône-Alpes et la Région parisienne, supérieure à 22 % en Provence-Côte d'Azur) ; les régions dont la croissance démographique est la plus faible (moins de 5 %) ont toutes un solde commercial négatif (- 3 % pour le Poitou, - 9 à - 11 % pour l'Auvergne, la Bretagne et le Limousin). L'Alsace dont les soldes démographique et commerciaux sont positifs et égaux (+ 11,4 % et + 11,1 %) représente un cas unique de coïncidence parfaite des progressions ; mais avec une croissance démographique du même ordre, le Languedoc connaît un accroissement commercial inférieur de moitié,



le Centre et la Haute-Normandie une stabilité apparente, la France-Comté, la Champagne et la Picardie une déflation plus ou moins nette de leur appareil commercial. La même observation peut être relevée pour les régions d'accroissement démographique plus modeste (de 6 à 9 %) : croissance de l'appareil commercial en Aquitaine (+ 4,3 %), stabilité dans le Midi-Pyrénées (+ 0,1 %) et la Basse-Normandie (- 0,7 %), déflation dans les Pays de la Loire (- 3,4 %), la Lorraine (- 4 %), la Bourgogne (- 4,3 %) et surtout le Nord (- 15,3 %). Il paraît évident que le mouvement de l'appareil commercial n'est pas seulement ni étroitement dépendant du mouvement démographique.

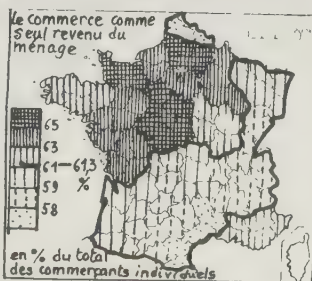
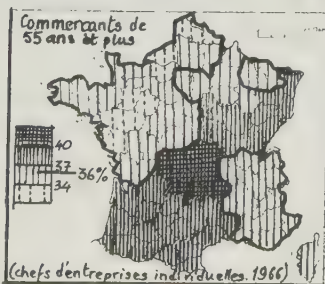
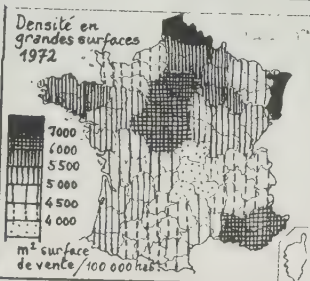
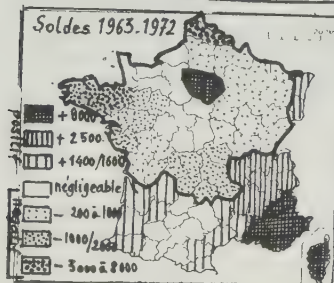
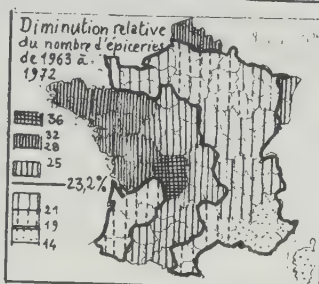
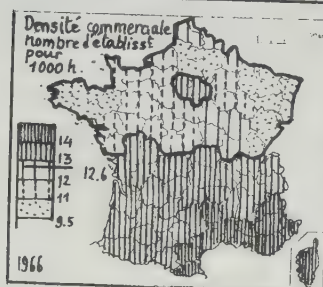
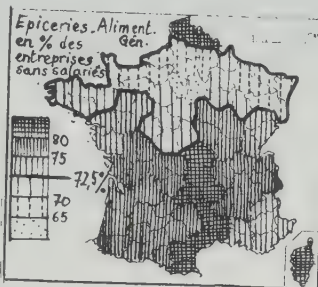
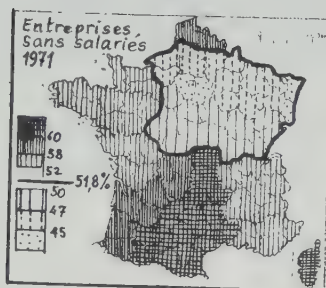
c) L'effet des composantes et des "pesanteurs" structurelles se manifeste à n'en pas douter sur les évolutions régionales de l'appareil commercial. Même si l'incidence démographique est décelable dans certains cas, il est frappant de constater qu'Alsace et région parisienne exceptées, le midi de la France est seul à enregistrer une évolution positive de son appareil commercial.

Plusieurs cartes de rappel (1) (figure 142) montrent que ces régions méridionales se rangent aussi parmi celles où la proportion d'établissements sans salariés est la plus élevée, où la densité commerciale est la plus forte. L'évolution numérique des dix dernières années ne semble pas devoir modifier, bien au contraire, ces données de structure profonde.

Il n'en va pas de même par contre pour d'autres régions marquées, comme le midi de la France, par le poids de la petite entreprise familiale, la médiocrité des chiffres d'affaires moyens, l'âge, parfois élevé des exploitants, ou le fait que les revenus de l'activité commerciale ne constituent pas toujours seuls l'essentiel des ressources des ménages de commerçants. L'Auvergne et le Limousin, où ces différentes caractéristiques sont particulièrement nettes, connaissent une déflation importante et non démentie de leur appareil commercial. Dans l'Ouest, où ces traits de structures sont moins affirmés, encore que la proportion d'établissements sans salariés reste supérieure à la moyenne, la déflation est sensible, notamment en Bretagne ; dans la région du Nord enfin, qui s'individualise encore dans l'ensemble de la France du nord et de l'est par le poids de la petite entreprise familiale, la diminution du nombre d'établissements est vigoureuse.

(1) De façon plus précise, voir 2ème Partie.

RAPPEL DE QUELQUES ASPECTS DES STRUCTURES REGIONALES DU COMMERCE DE DETAIL



Tout semble se passer comme si le phénomène de déflation de l'appareil commercial procédait par vagues successives gagnant les périphéries du territoire : mais ce mouvement n'a pas encore pénétré vraiment le sud du pays.

3.3 Grandes surfaces et petit commerce : nuances et limites d'une recherche de facteurs à l'échelle régionale

Sans anticiper sur l'analyse des modalités de diffusion des techniques modernes de vente et du libre-service (1) qui caractérisent clairement l'un des aspects de la concentration commerciale et constituent l'une des manifestations majeures de la mutation de l'appareil commercial français depuis une dizaine d'années, il était logique de rechercher s'il existait une corrélation entre ces phénomènes et la déflation du nombre d'établissements commerciaux. Elle n'est pas aussi évidente qu'on aurait pu le croire de prime abord, ce qui confirme la complexité de la combinaison de facteurs permettant de rendre compte, à l'échelle régionale, de l'évolution numérique de l'appareil commercial.

Le phénomène de concentration ne s'est pas traduit à l'échelle nationale par une diminution du nombre d'établissements commerciaux. Mais il a été montré que le solde de l'évolution relevée de 1963 à 1972, même faiblement positif, masquait une récession sensible de la plupart des commerces de détail alimentaires et singulièrement des branches traditionnelles "épicerie-alimentation générale" et "café-épicerie" (- 35 000 unités). Une double confrontation peut donc être tentée.

a) Si l'on compare, en effet, le développement régional des unités de grande surface (supermarchés et hypermarchés) et le mouvement général de l'appareil commercial (figure 141 B), il apparaît que, parmi les régions se classant en tête (plus de 200 000 m² de surface de vente en grandes unités), la Provence, la Région parisienne et la région Rhône-Alpes enregistrent une nette progression du nombre total d'établissements commerciaux, le Nord accusant, à l'inverse, une forte déflation. Parmi les huit régions disposant en 1972 de 120 000 à 160 000 m² de grandes surfaces, quatre offrent un solde positif de leur appareil commercial et quatre un solde négatif. Enfin, les neuf régions dotées de grandes unités totalisant moins de 100 000 m² ont toutes un solde négatif : le phénomène de concen-

(1) Infra, pp. 443 sqq.

tration paraît évident mais les régions les plus affectées par la déflation de leur appareil commercial (Auvergne et Limousin) sont aussi celles où les grandes surfaces sont les moins représentées (moins de 40 000 m²). Il n'y a donc pas de corrélation rigoureuse et générale entre les deux évolutions. Selon les cas, la plus ou moins forte poussée des grandes surfaces peut ne pas entraver le développement numérique de l'appareil commercial (Région parisienne, Provence, Rhône-Alpes, Languedoc, Aquitaine, Alsace) ou paraître au contraire entraîner sa déflation (Lorraine, Pays de la Loire, Bretagne, et surtout Nord). Dans l'autre cas, une forte déflation commerciale est difficilement imputable en totalité à des grandes surfaces dont le développement reste fort modeste (Limousin, Auvergne).

b) La confrontation peut être affinée si du mouvement de l'appareil commercial n'est retenue que la déflation (observable dans toutes les régions) de la branche traditionnelle de l'épicerie, et si l'on introduit la notion de densité (surface/population) dans la prise en compte de grandes surfaces dont 60 à 90 % du chiffre d'affaires proviennent de la vente de produits alimentaires. Les conclusions qui peuvent être tirées de la figure 141 C ne sont encore que partiellement probantes.

Parmi les régions ayant les plus fortes densités de grandes surfaces de vente (plus de 6 000 m² pour 100 000 habitants), on relève des écarts sensibles dans l'ampleur de la déflation du commerce alimentaire traditionnel : inférieure à 15 % en Provence-Côte d'Azur, elle est supérieure à 30 % dans le Nord et en Bretagne et s'inscrit légèrement au-dessus de la moyenne nationale (23 %) pour l'Alsace et le Centre, un peu au-dessous pour la Région parisienne. Ces écarts s'atténuent pour les régions dont la densité de grandes surfaces, bien qu'inférieures à la moyenne, sont encore honorables (de 5 100 à 5 800 m²) : déflations de 20 à 22 % en Picardie, Champagne, Bourgogne-Franche-Comté, Aquitaine; supérieures à 28 % dans les Pays de la Loire. On retrouve des écarts très marqués (17 points) entre les déflations du commerce alimentaire des régions les moins bien dotées en grandes surfaces (moins de 5 000 m²/100 000 habitants) : moins de 20 % en Languedoc; plus de 36 % en Limousin.

c) Au terme de cette approche, il apparaît bien que l'échelle d'appréhension des phénomènes observés ne permet pas d'établir une typologie cohérente. Quelques cas originaux se détachent toutefois, semblant s'opposer deux à deux, selon l'un des deux critères retenus.

Ainsi l'Alsace, qui détient en 1972 la plus forte densité de grandes surfaces (plus de 8 000 m²/100 000 habitants), et l'Auvergne, dont la densité est la plus faible (moins de 3 000 m²) : toutes deux accusent une diminution relative sensiblement égale de leur appareil commercial alimentaire traditionnel (- 23 %). En Alsace, cette déflation est un indicateur sûr de la poursuite du processus de concentration et de modernisation d'un appareil commercial marqué, dès 1962, par la proportion relativement faible d'entreprises et d'établissements sans salariés et par une densité commerciale très inférieure à la moyenne ; elle se révèle d'autant plus remarquable qu'elle s'inscrit dans un contexte de croissance démographique (+ 11,4 %). En Auvergne, la contraction du nombre de commerces alimentaires traditionnels s'inscrit dans un tout autre contexte : très large prédominance du petit commerce familial, sans salariés, forte densité commerciale, âge élevé d'une majorité d'exploitants, médiocre croissance démographique et vieillissement de la population ; la concentration de l'appareil commercial ne s'accompagne que d'une modernisation encore très partielle.

Le Nord et la Provence-Côte d'Azur disposent en 1972 de densités en grandes surfaces fortes et sensiblement égales (voisines de 7 000 m² pour 100 000 habitants). Ces deux régions avaient aussi en 1963 (et conservent en 1972) une proportion d'établissements sans salariés nettement supérieure à la moyenne : à cet égard, la région du Nord tranche avec l'ensemble de la France du nord et de l'est, tandis que la Provence ne se distingue pas du contexte de la France méridionale ; les deux régions s'opposaient, par contre, en ce qui concerne les densités commerciales ; fortes en Provence, relativement faibles dans le Nord. Dans le Nord, la déflation du commerce alimentaire traditionnel est très forte (- 31 %) et le processus de concentration s'accompagne d'une modernisation évidente (bien que tardive, comme cela sera précisé plus loin), dans un contexte de croissance démographique d'ampleur modeste (+ 6 %). En Provence, la déflation du commerce alimentaire traditionnel est beaucoup moins marquée (- 14 %) : elle paraît freinée par des pesanteurs structurelles propres à l'ensemble de la France méridionale et par la vigueur d'une croissance démographique (+ 19,5 %) appelant de toute façon un renforcement et une modernisation de l'appareil commercial.

L'évolution des dix dernières années semble donc conduire la région du Nord à s'aligner sur l'ensemble des régions dynamiques de la moitié nord-est du pays et, au contraire, progressivement, individualiser la Provence dans l'ensemble des régions méridionales.

On pourrait, de la même façon, opposer Languedoc et Limousin, Centre et Midi-Pyrénées. Mais l'échelle régionale, avec ses délimitations imposées, masque encore de trop nombreuses composantes géographiques de l'évolution de l'appareil commercial pour être retenue plus longuement. Du moins, le sens des recherches à entreprendre semble-t-il suggéré, qui permettront de fonder une géographie dynamique des activités commerciales.

°
° °

En conclusion, malgré l'insignifiance de la progression numérique de l'appareil commercial de 1963 à 1972, de profondes mutations internes ont été enregistrées au cours de cette décennie. Si des pesanteurs structurelles dictent encore certains comportements régionaux, dont l'originalité demeure indéniable, elles ne sont plus telles qu'elles interdisent l'ubiquité de certains processus de transformation de l'appareil commercial. Encore faut-il relever l'inégale intensité de ces processus dont les effets peuvent, selon les cas, atténuer, maintenir ou renforcer les disparités géographiques. Le déclin des formes traditionnelles du commerce de détail, notamment dans le secteur de l'alimentation, est général mais peut revêtir des significations différentes : ce recul, qui a touché quelques 46 000 établissements en dix ans, correspond pour une large part à la disparition de magasins isolés (concentration forcée), mais aussi à la fermeture de magasins succursalistes (concentration "planifiée"). La progression des métiers commerciaux, des distributeurs spécialisés et des magasins multispécialisés (environ 50 000 magasins), particulièrement marquée dans certaines branches du commerce non alimentaire, est également générale, mais elle se manifeste avec d'autant plus de vigueur qu'elle concerne des régions dynamiques au plan économique et démographique : la Région parisienne, la Provence-Côte d'Azur, la région Rhône-Alpes en donnent des exemples caractéristiques. L'avènement des magasins de grande surface,

dont beaucoup revêtent l'aspect uniforme de vastes "usines à vendre", fortement regroupés en réseaux et reliés à de puissantes centrales d'achat, marque enfin de façon originale la décennie écoulée.

Toutes les formes d'entreprises ont été concernées; mais l'ampleur des investissements et des moyens nécessaires à la création de ces équipements est telle que seules les entreprises les plus importantes se sont trouvées en mesure de participer à ce nouveau partage du territoire. Le mouvement de concentration des entreprises s'en est trouvé précipité. La physionomie de l'appareil commercial, avec le renforcement des équipements urbains et la généralisation des implantations périphériques, a plus changé au cours de ces dix années qu'au cours des cinquante années précédentes. Sans qu'on puisse affirmer qu'il existe des relations directes immédiates et systématiques entre l'expansion des grandes surfaces et la régression des magasins traditionnels, il apparaît désormais évident que dans la compétition accélérée qui s'est engagée pour la conquête ou le repartage du marché, c'est plus la puissance que le nombre qui importe. L'importance simplement numérique d'un appareil commercial, sur laquelle a longtemps reposé toute appréhension économique et géographique de l'activité commerciale cède le pas à la notion de dimension, génératrice d'attraction : la diminution du nombre des unités de vente au profit d'établissements dotés d'un potentiel commercial supérieur n'est pas un signe d'affaiblissement mais au contraire de renforcement de puissance.

En d'autres termes, et c'est le trait majeur de l'évolution des dix dernières années, l'activité commerciale s'inscrit désormais sous le signe de la sélection (des techniques de vente et de gestion, des achats, des prix, du personnel, des localisations géographiques ...), dans un contexte où le jeu des entreprises a pu s'exercer, tout au long de la période envisagée, sous la houlette d'autorités de tutelle fort libérales. En fait, la libre-concurrence et la liberté d'entreprendre, principes mêmes de l'économie de marché, ont progressivement trouvé leurs limites face au mouvement non démenti de concentration des firmes et des pouvoirs. En une douzaine d'années, la part de marché des commerces traditionnels isolés non organisés a perdu de 60 à 80 % de son importance selon les branches ... Le sens de l'évolution est parfaitement clair et le commerce de distribution semble suivre l'exemple donné par l'organisation de la production industrielle. C'est ce qu'il convient maintenant de mieux préciser.

II - LA GENERALISATION DES TECHNIQUES MODERNES DE DISTRIBUTION : L'EXEMPLE DU LIBRE-SERVICE.

L'étude des techniques de vente, des formes de gestion de l'entreprise et plus généralement de l'ensemble des pratiques regroupées sous la dénomination "d'économie commerciale" n'est pas à proprement parler du ressort du géographe : l'outillage méthodologique, l'expérience et la motivation professionnelles lui font d'évidence défaut. Et pourtant, les formes et les rythmes d'apparition et de diffusion de certaines techniques commerciales peuvent faire l'objet d'une approche géographique, dans la mesure où sont décelables des différenciations spatiales généralement significatives de l'évolution des structures d'ensemble caractérisant un milieu donné.

Le meilleur exemple en est offert par l'apparition et la généralisation du commerce en libre-service. Cette méthode de vente correspond non seulement à une mutation concrète du mode d'exploitation des établissements et de gestion des entreprises, mais encore, parce qu'en opposition aux techniques dites traditionnelles, elle polarise volontiers la notion de modernité à une transformation plus ou moins profonde des caractéristiques d'ensemble du commerce et de l'appareil commercial. En ce sens, il était légitime, et il a paru nécessaire, de restituer les modalités et les étapes d'un processus qui, bien que généralisé, a revêtu des formes variables dans l'espace et dans le temps. C'était aussi l'occasion de mobiliser les éléments d'une réflexion géographique sur les phénomènes de diffusion de l'innovation dans le domaine commercial.

D'autres formes d'activité commerciale, rapportées à des types spécifiques d'établissements, ont d'évidence fait figure d'innovations : ce fut le cas, dans le second tiers du XIX^e siècle, des grands magasins, ou encore, en pleine crise économique mondiale, des magasins populaires. A cet égard, l'exemple du libre-service est à la fois plus simple et plus complexe. Plus simple, en raison de la clarté même de la définition du libre-service en tant que technique de vente : alors que les méthodes de vente dans un magasin populaire ou surtout dans un grand magasin peuvent être diversifiées, l'originalité de la formule demeure fondée sur la politique d'assortiment et la non-spécialisation ou la multispécialisation du magasin. Plus complexe, parce qu'en définitive le libre-service peut non seulement concerner des établissements de taille et de nature différentes, spécialisés ou non, mais aussi des entreprises (ou des groupements d'entreprises) indépendantes, associées ou intégrées, alors que grands magasins et magasins populaires ap-

partiennent par excellence au grand commerce concentré. En d'autres termes, le jeu des acteurs et des décisions est beaucoup plus diffus et multiforme, même si l'usage en retire finalement l'impression d'une certaine uniformité, concrétisée par l'usage du chariot et la plus ou moins longue attente à la caisse de sortie du magasin.

Encore faut-il nuancer cette pratique du consommateur : d'une part, malgré la rapidité de l'essor du libre-service, toutes les régions, tous les quartiers ne se sont pas dotés en même temps ni en proportions équivalentes de magasins de ce type ; d'autre part, il y a plus qu'une différence de degré entre l'épicerie ou la succursale de quartier qui s'est modernisée en adoptant le libre-service, voire la supérette locale où l'on va généralement à pied faire ses courses, et le grand supermarché, ou l'hypermarché, où le consommateur motorisé a progressivement pris l'habitude de grouper et de diversifier ses achats. Cette différence est d'autant plus nette que si, dans ce dernier type d'établissements, la forme de vente demeure bien le libre-service - qui revêt même son aspect le plus spectaculaire, par le gigantisme de magasins construits sur un seul niveau et dont les files de caisses évoquent le travail à la chaîne - l'originalité de la formule commerciale réside plus encore dans la politique de prix, la rapide rotation des stocks et l'obligatoire recours à l'automobile.

L'étude du libre-service ne se limite donc pas à la seule appréhension d'une méthode de vente : elle enveloppe beaucoup plus largement le champ des mutations du commerce de détail en France. Elle s'inscrit dans une période somme toute assez brève où chaque décennie voit émerger une nouvelle forme de magasin : en 1948 apparaît le premier établissement en libre-service, en 1957-58 sont créés les premiers supermarchés, en 1967-68 s'ouvre l'ère des hypermarchés. Mais plus que cette apparente régularité chronologique des innovations, qu'il faudrait au reste relier à une vision plus large des processus, notamment par référence au modèle de diffusion américain, c'est l'accélération des rythmes et l'ampleur des ondes de diffusion de chacune de ces innovations qui sont remarquables. Leurs effets cumulatifs particulièrement nets dans la seconde moitié des années 60, ne le sont pas moins.

1. RAPPEL DES DEFINITIONS ET TYPES D'ETABLISSEMENTS

Il est possible, grâce aux enquêtes permanentes et aux documents produits par un organisme spécialisé (1), de suivre pas à pas le développement des

(1) L'Institut Français du Libre-Service et des Techniques Modernes de Vente (I.F.L.S., 46 rue de Clichy - 75009 Paris) qui publie régulièrement des répertoirs sous forme de numéros spéciaux de la revue Libre-Service Actualités.

établissements commerciaux en libre-service.

1.1 La définition du libre-service.

Selon la définition généralement admise par les professionnels et, plus récemment, par l'Administration (1), on entend par libre-service une méthode de vente caractérisée par les éléments suivants :

- Présentation à la vue et à la portée de la main du client, avec affichage apparent des prix, de produits généralement conditionnés ou préemballés ;
- Le libre accès du client à la marchandise ;
- Le libre choix des articles par le client, sans intervention nécessaire du personnel de vente ;
- Un (ou plusieurs) poste(s) d'encaissement spécialement équipé(s), placé(s) près de la sortie du magasin ;
- La mise à la disposition du client d'un matériel (panier ou chariot) lui permettant de réunir et de transporter les marchandises à l'intérieur du magasin et jusqu'au poste d'encaissement.

C'est aux Etats-Unis, juste avant la seconde guerre mondiale, qu'est apparue une formule dont l'essor fut manifeste après 1945 et gagna assez vite la Grande-Bretagne, la Suède, l'Australie, puis l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique et la France. Si dans tous ces pays la définition du libre-service, comme technique de vente, est sensiblement la même, les types de magasins qui l'appliquent peuvent revêtir des formes différentes reflétant les habitudes et les niveaux de consommation propres à chaque pays. En France, plusieurs types d'établissements répondent aux caractéristiques du libre-service mais n'ont pris que progressivement la forme et la dénomination qui leur sont maintenant attribuées de façon classique. Ils peuvent être en effet classés selon leur taille (critère dimensionnel de surface) mais aussi, et de façon parfois plus complexe, selon la nature et l'ampleur de leur assortiment (nombre de références ou articles différents offerts à la vente), selon leur politique commerciale (prix et marges bénéficiaires), et enfin selon certains éléments constitutifs du magasin lui-même (existence d'un parc de stationnement, adjonction d'activités annexes...). Les définitions suivantes, consacrées par l'usage, combinent généralement plusieurs de ces critères.

1.2. Les différents types d'établissements.

a) Les petites unités (ou "mini libre-services") sont des magasins de moins de 120 m² de surface de vente, presque exclusivement voués au commerce des produits alimentaires. Ils représentent souvent une forme de modernisation d'établissements existant depuis plus ou moins longtemps (épiceries de quartier exploitées par des commerçants indépendants, des gérants de sociétés succursalistes ou coopératives). Les contours de cette catégorie d'établissements ne sont pas tou-

(1) L'I.N.S.E.E. a introduit ces notions à l'occasion du premier recensement de la distribution en 1967.

jours faciles à cerner, notamment dans le commerce indépendant, en raison de leur nombre élevé, du solde à opérer entre disparitions, mutations et créations, et enfin parce que certains magasins conservent, à côté d'un secteur en libre-service, un secteur en vente traditionnelle, ou que toutes les conditions du libre-service énumérées plus haut ne sont pas remplies. En tout état de cause les données produites par l'I.F.L.S. ne sont pas ventilées géographiquement : les agrégats constitués par forme d'entreprise peuvent être considérés comme fiables pour l'ensemble de ces petites surfaces.

b) Les supérettes sont des magasins de détail en libre-service, d'une surface de 120 m² à moins de 400 m², à nette prédominance alimentaire (90 à 95 % du chiffre d'affaires) et comportant au moins les rayons suivants : épicerie, boissons, fruits et légumes, charcuterie, produits laitiers, droguerie-entretien. Jusqu'en 1970, la définition mentionnait "magasin ou département de magasin", et incluait donc explicitement les rayons alimentaires en libre-service de 120 à 400 m² des magasins populaires et des grands magasins. Or, ces "départements" inclus dans des ensembles plus vastes, présentent aux yeux des professionnels d'assez sensibles différences avec une supérette de caractère autonome et distinct. La nouvelle définition apparaît donc plus stricte : la supérette constitue une unité de vente à elle seule. La comparabilité des données, dans le temps n'en a pas été affectée en principe car l'I.F.L.S. a toujours publié ces données par forme d'entreprise et poursuit le relevé systématique de ces moyennes surfaces, y compris celles appartenant au secteur des grands magasins et des magasins populaires.

c) Avec les supermarchés, on aborde le domaine des grandes surfaces et, sans doute, l'expression véhiculant le plus communément l'image du commerce moderne. Le supermarché est un magasin de vente au détail constituant à lui seul un établissement, ou encore un département distinct à l'intérieur d'un magasin, de 400m² à moins de 2.500 m² de surface de vente, vendant l'ensemble des produits alimentaires (y compris la ^{viande de} boucherie) ainsi qu'un certain nombre de marchandises générales d'usage courant. La vente se fait en libre-service généralisé, avec paiement des achats en une seule opération aux caisses de sortie (sauf, le cas échéant, pour certains stands ou rayons particuliers). La définition comprend donc explicitement les départements existant au sein des grands magasins et surtout des magasins populaires et répondant à ces caractéristiques. La dominante reste largement alimentaire (85 à 90 % du chiffre d'affaires).

d) Enfin, le terme d'hypermarché (1) consacré par l'usage à partir de

(1) Préféré à celui de "carga" lancé par le C.B.C.O.D., à une époque où, devant l'apparition de supermarchés de très grande taille, les professionnels étaient à l'affût du néologisme qui fit mouche, sans trouver outre-Atlantique le terme qui leur convint.

1969 sous l'impulsion de l'I.F.L.S., désigne une très grande unité de vente (au moins 2.500 m² de surface de vente) offrant en libre-service un très vaste assortiment de produits alimentaires et non alimentaires. A une gamme complète de rayons alimentaires (y compris poissonnerie, pain-pâtisserie, produits surgelés, traiteur) s'ajoute en effet un large éventail de marchandises générales, de l'article le plus banal aux produits d'achat le moins fréquent (mobilier, gros équipements du foyer, photo-cinéma, etc., vendues dans l'enceinte en libre-service ou en rayons séparés et boutiques annexes. L'hypermarché comprend aussi un bar, une cafétéria (restaurant en libre-service), que peuvent fréquenter les clients ou de simples visiteurs. De plus, l'hypermarché apparaît de plus en plus comme le promoteur et l'animateur d'un centre commercial pouvant comporter de 7 à 40 boutiques spécialisées et services (banques, agences diverses, salons de coiffure, teintureries...), ouvrant directement sur l'extérieur ou intégrés dans une galerie marchande longeant la file des caisses de sorties de l'hypermarché proprement dit. Enfin, élément essentiel de la définition, l'hypermarché dispose d'un parc de stationnement propre, de grande dimension (1.000 places en moyenne). Ces parcs sont le plus souvent accompagnés de stations service et d'établissement de réparation et de vente de matériel ("centres autos") dépassant souvent plusieurs centaines de m².

Si l'on ajoute à cet environnement immédiat de l'hypermarché certaines activités de loisirs (bowling par exemple) ou assimilées au commerce des loisirs (centre jardinier, équipements de plein air, camping et caravanning), exploitées directement par la société propriétaire de l'hypermarché ou parfois concédées à d'autres entreprises, on conçoit la complexité d'une définition parfaite de l'hypermarché. La formule, qui conduit à la mise en place, sous la houlette d'une même entreprise, d'un équipement commercial de grande taille tendant à couvrir les divers besoins d'une clientèle venue en automobile, est en réalité en permanente évolution.

1.3 Intérêt et limites des définitions admises.

Au reste, comme toute classification reposant sur des critères simples au départ, celle admise pour les différents établissements pratiquant le libre-service doit être considérée comme un outil facilitant la collecte, le traitement et l'interprétation des données. La valeur du critère dimensionnel s'estompe d'évidence de part et d'autre des seuils distingués : sur le terrain, dans la pratique, il n'y a souvent pas de différence entre une grande supérette de 350 ou 380 m² de surface de vente et un petit supermarché de 400 ou 420 m², alors qu'elle est nettement perçue entre ce dernier et un supermarché de 2.000 ou 2.400 m². Dans un environnement commercial donné, une supérette peut être perçue comme une "grande surface", et à l'inverse, un supermarché peut ne pas donner cette impression. En d'autres termes, l'impact réel d'un magasin n'est pas automatiquement déduit de la

place qu'il occupe au sein des classifications énumérées plus haut : il ne résulte pas de l'addition de critères rigides, mais de la combinaison d'éléments relatifs. Aussi bien les auteurs de ces définitions les ont-ils assorties très tôt de notions plus souples reflétant la taille moyenne et la fréquence de tel ou tel type d'établissements. Il en va de même à l'étranger où les seuils dimensionnels varient selon les pays, au point de rendre malaisées les comparaisons.

Par ailleurs, l'identification du libre-service au seul commerce des produits alimentaires, incontestable de la fin des années 50 à la fin des années 60, est, depuis, sujette à caution. La mode et la recherche du profit aidant, la pratique du libre-service, combinée à celle du "discount", gagne assez rapidement le commerce des marchandises générales : cela est évident pour les hypermarchés (qui se distinguent précisément des supermarchés par cette caractéristique et non seulement par la taille) mais également pour un nombre croissant d'établissements plus spécialisés (quincaillerie, mobilier, équipement du foyer...) qui, jusqu'à présent, bien que signalés par l'I.F.L.S., ne sont pas inclus dans ses statistiques générales.

Quoi qu'il en soit, la typologie retenue autorise une mobilisation correcte des données accessibles. A ce titre, elle permet une approche assez fine de la diffusion des magasins en libre-service, par référence à l'environnement géographique et aux types de localisation de chaque famille d'établissements dont le tableau ci-dessous résume les principales caractéristiques :

Définition et profil moyen des magasins en libre-service

		Supérette	Supermarché	Hypermarché
Définition	Surface de vente (m ²)	120 à moins de 400	400 à moins de 2.500	2.500 et plus
	Assortiment (nombre de références)	1.000 à 10.000	4.000 à 15.000	10.000 à 50.000
	% du chiffre d'affaires en alimentaire	90 à 95 %	85 à 90 %	variable 55 à 75 %
Profil moyen au 1/1/1974 (1)	Surface de vente (m ²)	190	747	5.866
	Effectif employé par établissement	7 à 8	25	206
	Surface de vente par emploi (m ²)	24,7	29,8	28,5
	Chiffre d'affaires par m ² SV (francs)	13.000	14.000	15.500
	% du chiffre d'affaires en alimentaire	95 %	90 %	62,5 %

(1) au 1/1/1972 pour les Supérettes.

2. LA SITUATION OBSERVABLE EN 1972 : LES GRANDES LIGNES DE PARTAGE DE L'ESPACE NATIONAL.

Ainsi défini, le commerce de détail en libre-service comprenait au début de 1972 un peu plus de 23.000 unités, soit moins de 9 % du total des établissements du commerce de détail à prédominance alimentaire. Mais, avec environ 150.000 personnes employées et un potentiel de vente supérieur à quatre millions de m², il s'adjudgeait près de 40 % du total des ventes d'alimentation au détail (1). C'est dire l'importance prise désormais par cette forme de magasins dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire, que la généralisation du libre-service repose sur la modernisation de magasins déjà existants, ce qui est souvent le cas pour les unités de petite dimension ou sur la création d'établissements nouveaux, comme cela est évident pour les moyennes et surtout les grandes surfaces.

Mais l'impact du libre-service, malgré la rapidité de diffusion des méthodes nouvelles de vente, demeure inégal selon le type d'établissement observé et selon les régions.

2.1 L'inégale diffusion géographique du libre-service.

Une première approche consiste à cartographier le degré de pénétration de l'ensemble des établissements en libre-service. Deux indicateurs simples permettent de confronter le nombre et la surface de vente des établissements concernés à la population totale dans chaque département.

Sans reprendre ici la discussion sur la notion de densité commerciale, on conviendra cependant du caractère assez abstrait de ces indicateurs à cette échelle. Les situations concrètes observées sur le terrain font apparaître que dans chaque cas, seule une partie de la population se trouve réellement en mesure de recourir à ce type de magasins: des exemples précis pourront être évoqués. De toute façon, l'analyse devrait être conduite à des échelles plus fines s'il fallait engager la recherche dans un cadre régional donné (1). La démarche retenue ici, illustrée à la fin du chapitre précédent, vise d'abord à dégager les grandes lignes de partage de l'espace national.

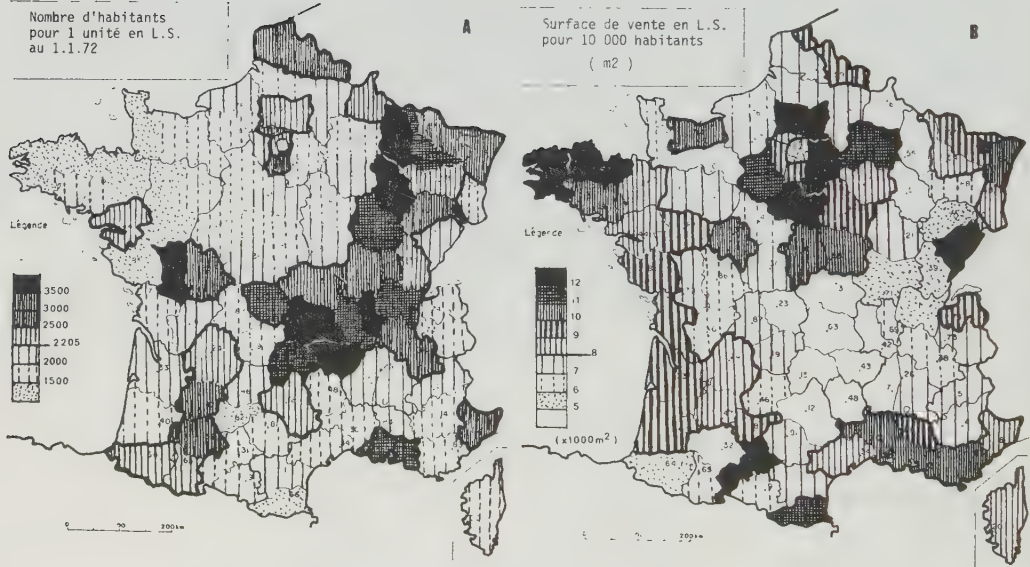
a) Le rapport population/établissement (figure 143 A) suggère une certaine fréquence des commerces en libre-service : en principe la diffusion du libre-service apparaît inversement proportionnelle au chiffre de population mentionné.

- Deux vastes ensembles régionaux présentent ainsi des indices d'équipement supérieurs à la moyenne nationale : d'une part le Bassin Parisien dans son extension la plus large (sauf le nord et le sud de

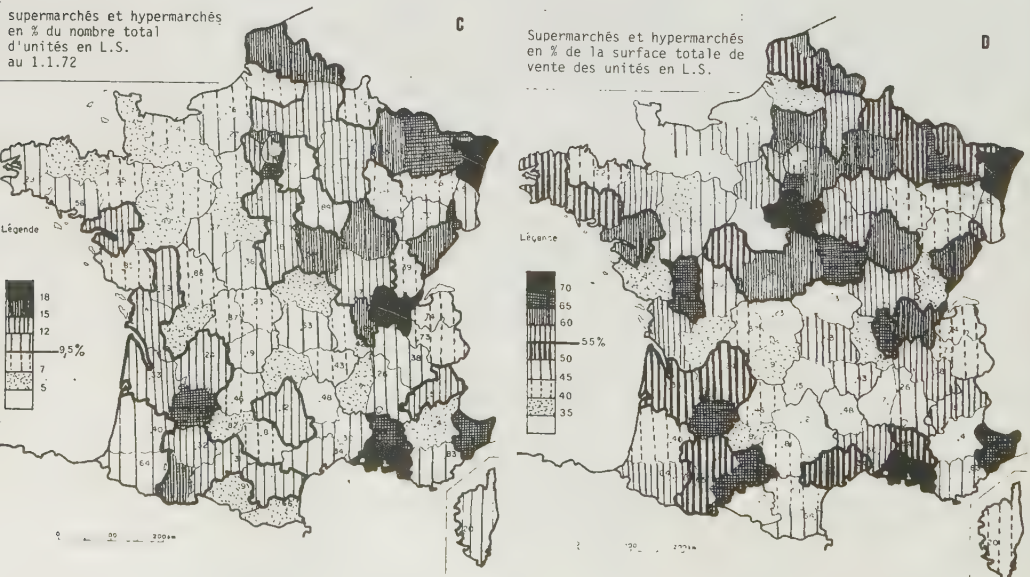
(1) Les informations produites par l'I.L.F.L.S. se présentent sous la forme d'un véritable fichier où chaque établissement se trouve individualisé et strictement localisé (exception faite des établissements de moins de 120 m²).

LE LIBRE-SERVICE en 1972
indicateurs d'ensemble

1. LES DENSITES COMMERCIALES



2. LA PART DES GRANDES SURFACES



l'agglomération parisienne) et la Bretagne, d'autre part, mais de façon moins homogène, le midi de la France et notamment le Midi méditerranéen (moins les Bouches-du-Rhône et les Alpes-maritimes). On y relève le plus souvent un établissement en libre-service pour moins de 2.000 habitants.

- Du Nord au Poitou, une vaste auréole sépare ces deux ensembles ; elle s'élargit en Lorraine et surtout dans la région lyonnaise et le nord du Massif central. Ces régions se distinguent par les fortes valeurs du rapport : souvent plus de 3.000 habitants pour un établissement avec quelques exceptions dans cette apparente homogénéité de la France de l'Est et du Centre-Est (sud de l'Alsace, nord du Jura, Alpes de Savoie).

On saisit vite les limites de ce mode d'appréhension de la densité commerciale : des départements aussi différents que le Nord, le Gers ou les Alpes-Maritimes, le Rhône et la Haute-Marne, la Creuse et les Bouches-du-Rhône... figurent respectivement dans la même catégorie.

b) La prise en compte d'un élément constitutif de l'appareil commercial (la surface de vente) permet de corriger en partie cette impression. L'introduction d'une donnée quantitative restitue l'écart existant entre les différents types d'établissements en libre-service. Si la carte qui en résulte (figure 143 B) paraît à première vue moins homogène que la précédente, elle est déjà plus conforme à la réalité étudiée. L'image d'ensemble est celle d'une zonation d'allure concentrique.

- Les régions les plus densément équipées (généralement plus de 10.000 m² de surface de vente pour 100.000 habitants) sont en effet d'une part, le centre et le sud-est du Bassin parisien (agglomération parisienne exclue) et d'autre part, des régions qui sont toutes périphériques : Nord, Alsace-Lorraine, nord du Jura et des Alpes de Savoie, Midi méditerranéen, Aquitaine, Charentes, Bretagne. Régions littorales et régions frontalières du Nord-Est sont clairement mises en valeur par la carte.
- Les régions intermédiaires apparaissent toutes avec une moindre densité d'équipement, notamment l'ensemble du Massif central et les pays de la Saône et du Rhône.

Certaines "anomalies" de la précédente carte semblent ainsi corrigées : la Lorraine industrielle et l'Alsace, la région de Marseille, par l'importance des surfaces de leurs équipements commerciaux en libre-service, sont ainsi "réévaluées" par rapport au seul critère du nombre d'établissements ; à l'inverse, des régions comme le sud et l'ouest du Massif central ou certains départements comme le Gers, sont ramenés à des niveaux d'équipement plus modestes. Mais d'autres apparentes anomalies subsistent, comme celle de la région lyonnaise, si dynamique à tant d'égards, mais qui paraît bien lente à adopter le libre-service.

En première analyse, il n'y a donc pas coïncidence directe et systématique entre la carte de "perméabilité" au libre-service et celles, mobilisables par ailleurs, des densités de population, des taux d'urbanisation, des indices de ri-

chesse vive. Le processus de propagation du libre-service, tout en incluant forcément ces données, repose aussi sur des facteurs plus complexes non séparables de l'évolution d'ensemble des structures commerciales et que la suite de l'analyse devrait permettre d'éclaircir.

2.2 Les disparités liées au type d'établissement.

Il convient d'abord de rappeler que la définition du libre-service est largement compréhensive d'établissements de nature et surtout de taille différentes. Si l'on retient comme significative la coupure établie entre grandes surfaces et petites et moyennes surfaces, de part et d'autre du seuil de 400 m², on observe qu'elles se partagent inégalement le terrain selon les régions.

a) La part que s'adjugent les supermarchés et les hypermarchés dans le total des établissements en libre-service (moyenne nationale au 1.1.72 : 9,5 %) permet déjà d'opérer un reclassement régional (figure 143 C). On retrouve en effet une image plus fénelière, de part et d'autre d'une diagonale N.O. - S.E. : dans le quart nord-est de la France notamment, les grandes surfaces représentent souvent plus de 12 % des établissements en libre-service, alors que dans l'ouest ou le Massif central, cette proportion tombe souvent au-dessous de 5 %.

Ce trait d'ensemble n'exclut pas des nuances intrarégionales parfois sensibles, même à l'échelle retenue. C'est ainsi que s'opposent le nord et le sud de l'Alsace et de la Lorraine, Paris et le reste de l'agglomération parisienne, les Bouches-du-Rhône ou les Alpes-Maritimes et le Var. On observe aussi la place prise par les grandes surfaces dans les pays de la Garonne ou leur faible importance en Normandie.

Mais là encore il faut tenir compte du poids spécifique des grandes surfaces en tant que telles : elles totalisent en 1972 près de 55 % du total des surfaces de vente en libre-service. A cet égard, les contrastes régionaux distingués sur la précédente carte sont dans l'ensemble confirmés, parfois accentués ou corrigés.

La carte 143D montre ainsi un renforcement de l'importance des grandes surfaces dans le centre et le sud du Bassin parisien (moins Paris et la proche banlieue), confirme l'opposition entre le nord et le sud de la Champagne, de la Lorraine et de l'Alsace, de part et d'autre d'une ligne Paris-Strasbourg, souligne des foyers intrarégionaux comme le Doubs, le Rhône, les Alpes-Maritimes, les Bouches-du-Rhône, en y ajoutant l'Hérault, individualise bien les pays de l'Aquitaine intérieure ; mais elle met aussi en valeur l'ouest et le sud de la Bretagne qui n'apparaissaient pas sur la carte précédente. Au total, les régions où la part des grandes surfaces dans le total des commerces en libre-service est nettement inférieure à la moyenne sont assez bien individualisées : Normandie, nord de la Bretagne et marges armoricaines, Massif central, et, à un moindre degré, Picardie,

Vosges et plateaux de l'est du Bassin parisien, Massif alpin, sud du Languedoc et Roussillon, Aquitaine atlantique. C'est-à-dire souvent des régions de moyenne ou de haute montagne, ou des régions peu densément peuplées ou faiblement urbanisées, ces trois caractéristiques pouvant jouer simultanément. Mais il y a trop d'exceptions majeures à ce schéma simpliste : la Normandie et le nord de la Bretagne sont densément peuplées, le Haut-Rhin, la Loire et la Seine-Maritime sont fortement urbanisées et, à l'inverse, le sud du Bassin parisien est peu urbanisé, la Marne, les Ardennes ou la Meuse peu densément peuplés. L'approche tentée jusqu'ici demeure donc en partie sommaire.

Il faut donc réintroduire la référence à la population théoriquement desservie par les grandes surfaces. Il y avait en moyenne près de 2.900 m² de surface de vente en supermarchés pour 100.000 h. au 1.1.72. La fig. 144 A accuse les contrastes régionaux de la carte 143 B : le centre (moins Paris) et le sud du Bassin parisien, les régions frontalières du nord et de l'est, le Midi provençal et les départements littoraux du Finistère à la Gironde sont les plus densément équipés, avec souvent plus de 3.500 m²/100.000 h. La carte 144 B ne prend en compte que la forme d'établissement la plus récente (hypermarchés). Elle montre d'abord qu'un certain nombre de départements sont dépourvus d'hypermarchés : sud et ouest du Massif central, Alpes du sud, est du Bassin parisien, partie de la Normandie... Elle renforce à l'inverse l'impression de bon équipement du centre du Bassin parisien, (moins l'agglomération parisienne) et de quelques départements périphériques : Finistère, Gironde, Haute-Garonne, Bouches-du-Rhône. Confrontée à la précédente, elle appelle toutefois plusieurs observations. Certains départements, bien pourvus en supermarchés, n'ont qu'un équipement encore faible en hypermarchés (Alsace, Lorraine, Provence-Côte d'Azur sauf les Bouches-du-Rhône, façade atlantique entre Loire et Gironde, sud du Bassin parisien). A l'inverse, d'autres départements, faiblement équipés en supermarchés paraissent être passés directement au stade de l'hypermarché : en Champagne, Touraine et Languedoc-Roussillon et, dans une moindre mesure, en Basse-Normandie.

b) Pour achever ce panorama de la situation observable en 1972, il est nécessaire d'évoquer la part qui revient aux magasins de petite et moyenne surface. Par leur nombre et par leur plus grande diffusion dans l'espace, puisqu'à la différence des grandes surfaces chaque unité peut se contenter par définition d'une clientèle plus réduite, ces magasins appellent plus volontiers la comparaison avec le commerce de détail traditionnel.

Ils totalisaient au début de 1972 plus de 90 % des établissements en libre-service et un peu plus de 45 % des surfaces de vente. La carte 144 C souligne que la part des moyennes et petites surfaces

INDICATEURS CARACTERISTIQUES SELON LE TYPE D'ETABLISSEMENT EN 1972

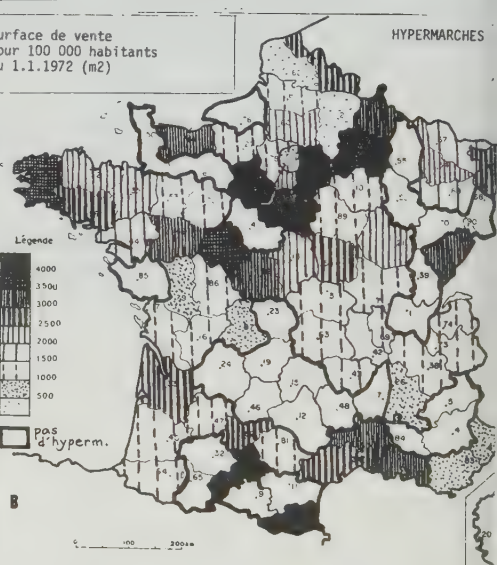
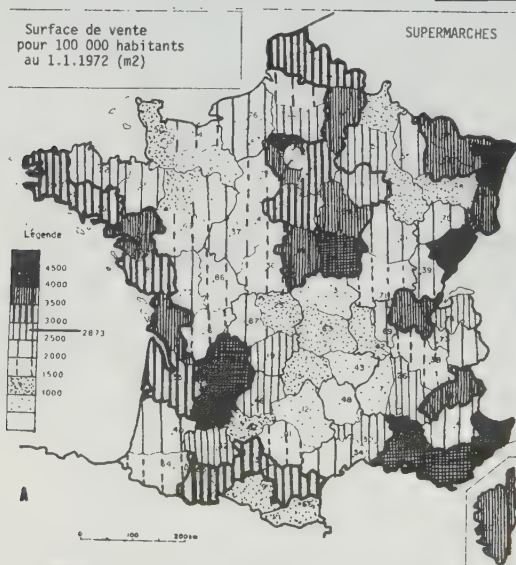
1) GRANDES SURFACES

Surface de vente
pour 100 000 habitants
au 1.1.1972 (m²)

SUPERMARCHES

Surface de vente
pour 100 000 habitants
au 1.1.1972 (m²)

HYPERMARCHES

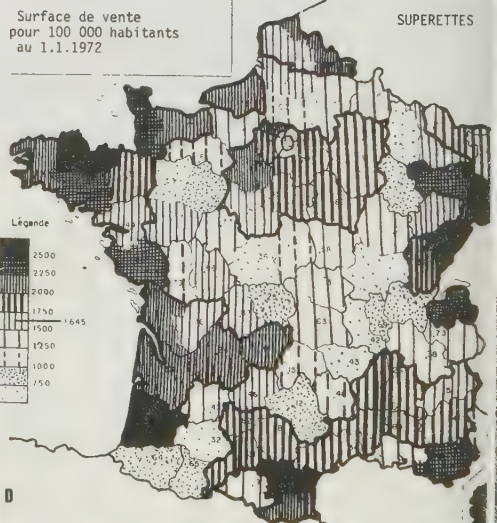
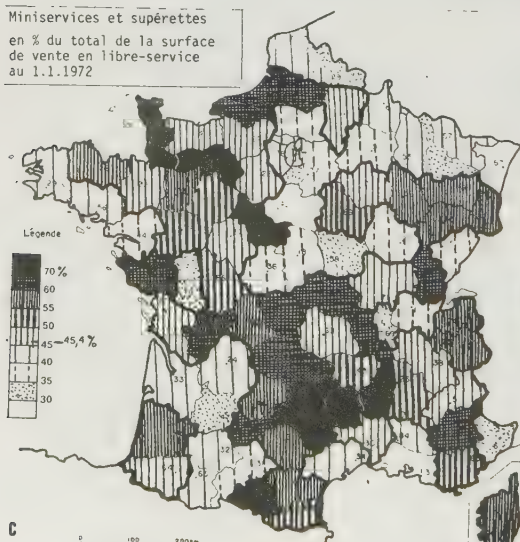


2) MOYENNES ET PETITES SURFACES

Miniservices et supérettes
en % du total de la surface
de vente en libre-service
au 1.1.1972

Surface de vente
pour 100 000 habitants
au 1.1.1972

SUPERETTES



est dans l'ensemble inversement proportionnelle au taux d'urbanisation : cela est très net dans le Massif central, l'ouest et le sud-ouest du Bassin parisien, mais comporte des exceptions notables : Seine-Maritime, Loire, Haut-Rhin, fortement urbanisés, ont plus de 60 % et même plus de 70 % de leur équipement en libre-service constitué par de petits ou moyens magasins. A l'inverse, des départements nettement moins urbanisés comme la Meuse, la Nièvre, le Cher, l'Indre, le Morbihan la Dordogne, le Gers, le Lot-et-Garonne, n'ont souvent pas plus de 40 % en petites et moyennes surfaces.

On retrouve, en analysant le rapport surface de vente/population, certains traits mis en valeur précédemment. La carte 144 D (établie pour les seules supérettes, en l'absence de données localisées pour les "mini" libres-services) rappelle en effet la zonation concentrique signalée plus haut, avec les plus fortes densités dans le centre du Bassin parisien (moins l'agglomération parisienne) et les régions périphériques. Le phénomène se voit même accentué, à l'ouest, les départements maritimes de la Normandie figurant cette fois dans "l'auréole littorale" bien équipée et la façade atlantique se prolongeant jusqu'aux Landes ; si les Bouches-du-Rhône et les Alpes-Maritimes s'estompent, le Midi languedocien se distingue par contre nettement. Comme pour les supermarchés, les départements frontaliers du Nord et de l'Est, Doubs et Haut-Rhin en particulier, apparaissent avec les plus fortes densités.

Au total, il y a donc certaines convergences dans la diffusion géographique des équipements commerciaux en libre-service rapportés aux chiffres de population. Avant d'en rechercher les facteurs explicatifs, notamment par une confrontation plus fine avec les structures et les formes de répartition de la population, les mouvements migratoires, le processus d'urbanisation et la stratégie des entreprises, il convient de compléter la présente approche par référence à l'ensemble de l'appareil commercial et de recourir à certaines données complémentaires (chiffres d'affaires, personnel employé). Les modalités d'évolution du commerce en libre-service, essentielles à la compréhension du phénomène étudié, pourront alors être présentées avec plus de clarté et rapportées, dans leur contexte, aux modalités de partage du terrain par les différentes formes d'entreprises.

3. LIBRE-SERVICE ET COMMERCE TRADITIONNEL : LE BILAN CONTRASTÉ ISSU DU RECENSEMENT DE 1967.

Si l'on dispose, grâce à l'I.F.L.S., de données précises sur le libre-service, année par année, il n'en va pas de même pour l'ensemble de l'appareil commercial français. Ce problème des sources ayant déjà été abordé, il n'y a pas lieu d'y revenir longuement si ce n'est pour rappeler qu'il n'est pas possible de confronter, dans des conditions acceptables de comparabilité, la situation du commerce en libre-service, telle qu'elle a été observée en 1972 à celle de l'ensemble du

commerce de détail à la même date. Par ailleurs, les documents produits par l'I.F.L.S. ne comportent pas de données régionalisées sur les chiffres d'affaires ni sur les actifs, et l'I.N.S.E.E., quant à lui, n'a pas publié, à ce jour, de données ventilées géographiquement sur les surfaces de vente, pourtant recensées en 1967.

Dans ces conditions, force est de recourir aux seules données homogènes disponibles à une même date, c'est-à-dire au Recensement de la Distribution. Elles ont l'inconvénient de nous reporter six années en arrière et, pour des raisons qui seront précisées, de ne pouvoir être directement comparées à celles produites par l'I.F.L.S. Par contre, elles permettent d'approfondir certains aspects non abordés jusqu'ici, notamment la ventilation des supermarchés et supérettes selon la taille des communes où ces établissements ont été recensés, et, surtout, d'offrir la possibilité de dresser un tableau de la situation observable avant le développement spectaculaire de ce type de magasins. Rappelons, en effet, que du 1er janvier 1967 au 1er janvier 1972, le nombre de magasins en libre-service est passé de 12.600 à plus de 23.000 (+ 84 %) et la surface totale de vente de ces établissements de 1.495.000 m² à 4.155.000 m² (+ 178 %).

3.1 Supermarchés et supérettes : une part encore modeste du commerce de détail alimentaire.

A l'occasion du Recensement de la Distribution, l'I.N.S.E.E. a introduit dans la nomenclature des activités une douzaine de numéros nouveaux, afin de mettre en évidence certaines "formes d'exploitations nouvelles dans le commerce alimentaire" (1), par éclatement des anciens postes 697-1, 697-2 et 700-9 de la nomenclature. C'est ainsi que furent distingués supermarchés et supérettes de l'ensemble du commerce de détail de l'alimentation générale ; ces établissements furent de plus rapportés aux différentes formes d'entreprises (indépendantes, succursalistes, coopératives), le succursalisme étant défini comme le fait d'entreprises exploitant au moins dix établissements. On notera, cependant, que si la définition retenue par l'I.N.S.E.E. pour le supermarché (établissement exploité en libre-service au moins partiel ayant une surface de vente supérieure à 400 m²) coïncide à peu de chose près avec celle de l'I.F.L.S., il n'en va pas de même pour la supérette, magasin qui, pour l'I.N.S.E.E., a une surface comprise entre 150 et 400 m² (le seuil inférieur retenu par l'I.F.L.S. est de 120 m²). On relève donc un écart important entre le nombre de supérettes et de supermarchés dénombrés par l'I.F.L.S. au 1er janvier 1967 (3.247) et celui recensé par l'I.N.S.E.E. (2.033). Même si l'on admet que l'un et l'autre organismes recourent à des méthodes différentes de collecte des données et qu'a pu jouer un léger décalage de dates, c'est à cette différence de définition qu'est due la majeure partie de l'écart : le nombre de

(1) Recensement de la Distribution, Année 1966. Résultats généraux définitifs. I.N.S.E.E. Paris, 1970, Annexe II, p. XIX-XX.

magasins en libre-service de plus de 150 m² donné par l'I.F.L.S. est en effet de 2.266 ; l'écart avec le chiffre produit par l'I.N.S.E.E. n'est plus alors que 233 (soit 11 % au lieu de 60 %). Signalons enfin que le problème de la distinction entre supermarchés et hypermarchés ne se posait pas à l'I.N.S.E.E. en 1966. Le terme même d'hypermarché était encore inconnu et les 4 magasins de plus de 2.500 m² existant à la fin de 1966 (les "Carrefour" de Sainte-Généviève-des-Bois, Villeurbanne et Vénissieux et le Suma de Talence) étaient considérés comme de grands supermarchés.

a) Ces réserves formulées, on observe qu'en 1966, supérettes et supermarchés ne représentaient que 0,6 % du total des établissements de commerce de détail alimentaire. La carte A préfigure toutefois l'aspect d'ensemble des cartes de la figure 145; sauf une partie (plus réduite) du Bassin parisien et la Champagne, répartition périphérique des régions où la part de ces établissements dépasse la moyenne, avec un maximum de 2,3 % dans le Doubs.

b) Mais des glissements s'opèrent lorsqu'on relève la part que s'ajoutent supérettes et supermarchés dans le chiffre d'affaires total du commerce de détail alimentaire (8,5 % en moyenne). Sur la carte B, on voit, en effet, que si le centre-ouest du Bassin parisien (moins Paris), le littoral normand, la Bretagne méridionale, l'Aquitaine atlantique, la Haute-Garonne, l'Alsace et le Doubs détiennent la position privilégiée que pouvait augurer l'importance relative du nombre d'établissements, l'accent se trouve dans l'ensemble déplacé vers le sud-est. Le Nord, la Champagne, la Lorraine s'estompent, alors que s'affirment le couloir rhodanien et surtout le Midi méditerranéen, assez peu individualisé sur la précédente carte. Supermarchés et supérettes s'assurent dans ces régions généralement plus de 11 % du chiffre d'affaires du commerce alimentaire, et parfois de 15 à 20 % (Rhône, Haute-Savoie, Vaucluse, Alpes de Provence).

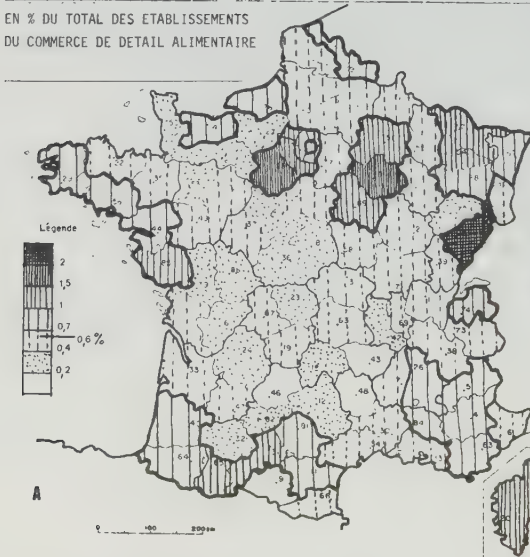
c) Cette impression se renforce sur la carte des chiffres d'affaires moyens par établissement (carte C) qui bascule vers la moitié est et surtout sud-est de la France, de part et d'autre de la classique ligne Le Havre-Marseille. A l'ouest, le chiffre d'affaires ne dépasse la moyenne nationale des supermarchés et supérettes (2,6 millions de francs) que dans 4 départements ; à l'est, où il dépasse 4 millions dans une dizaine de départements, les "poches" de faiblesse sont le Nord, la Champagne, la Lorraine et quelques départements en partie montagneux. A quelques nuances près, cette répartition est confirmée par la carte qui met en rapport chiffre d'affaires et population, et celle de la part des personnes actives recensées dans les supérettes et supermarchés dans le total des actifs du commerce de détail alimentaire (carte D).

3.2 Les aspects régionaux de la confrontation : des pesanteurs rurales aux dynamismes urbains.

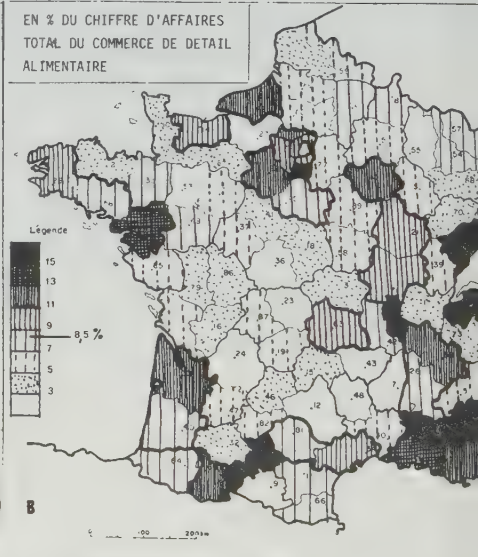
Les tableaux détaillés du Recensement de la Distribution publiés en

PLACE DES SUPERMARCHES ET DES SUPERETTES DANS LE COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE EN 1966

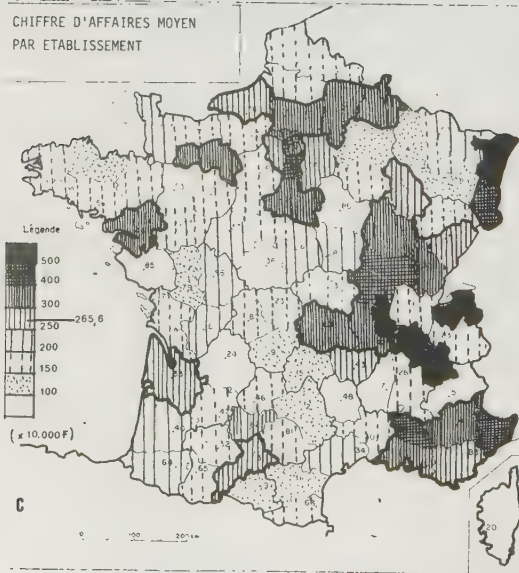
EN % DU TOTAL DES ETABLISSEMENTS
DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE



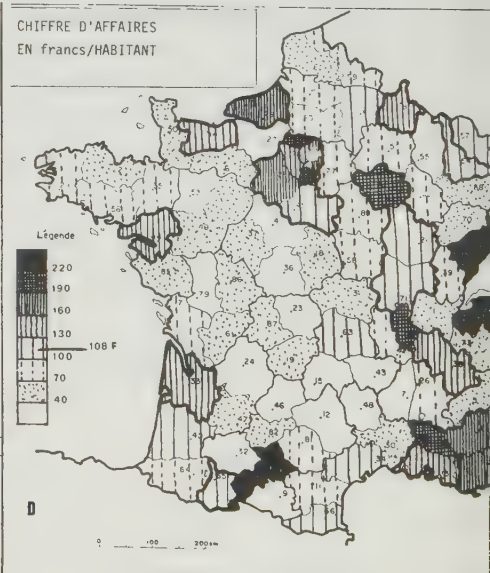
EN % DU CHIFFRE D'AFFAIRES
TOTAL DU COMMERCE DE DETAIL
ALIMENTAIRE



CHIFFRE D'AFFAIRES MOYEN
PAR ETABLISSEMENT



CHIFFRE D'AFFAIRES
EN francs/HABITANT



1971 (1) ventilent un certain nombre de données selon la taille des communes : communes rurales, communes urbaines de moins de 50.000 habitants, communes urbaines de plus de 50.000 habitants. Même si cette distinction n'est pas poussée à un échelon géographique plus fin que les 21 régions-programmes, ce qui estompe de sensibles nuances intrarégionales, elle complète et corrige utilement l'appréhension d'ensemble effectuée jusqu'ici. (figure 146, Cartes A à I).

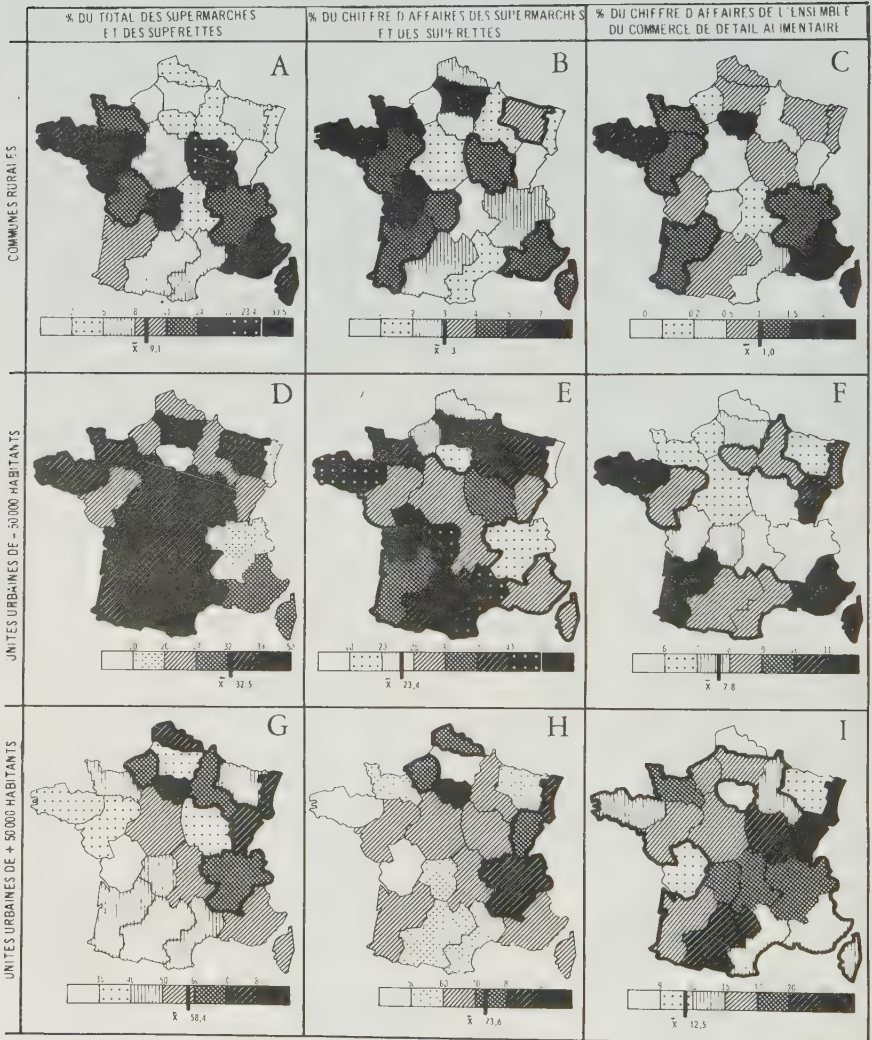
a) Il apparaît ainsi que l'impact du libre-service dans les communes rurales était faible en 1966 : 187 établissements, soit moins de 0,2 % des commerces ruraux alimentaires et 9,1 % du total des supérettes et supermarchés ouverts en France à cette date, alors que les commerces ruraux représentaient 35,1 % du total de la branche sur le plan national. Ces libresservices ruraux ne faisaient que 1,0 % du chiffre d'affaires du commerce rural alimentaire et n'assuraient que 3,0 % du chiffre d'affaires total des supérettes et supermarchés, alors que le commerce rural, dans son ensemble, s'adjudgeait 24,0 % du chiffre d'affaires de la branche. Enfin, les actifs des magasins ruraux en libre-service ne représentaient que 0,9 % des actifs du commerce alimentaire rural et 5,9 % du total des actifs des supérettes et supermarchés, contre 28,0 % pour l'ensemble des commerçants ruraux dans le total national des actifs du commerce alimentaire.

Ces quelques indicateurs soulignent la faible pénétration des méthodes nouvelles de vente en milieu rural. Mais certains contrastes régionaux peuvent être mis en évidence (carte A). C'est ainsi que les communes rurales des régions de l'ouest (de la Basse-Normandie au Poitou) et du sud-est (de la Bourgogne à la Provence) détiennent souvent plus de 15 % des libresservices de la région : la Bourgogne presque le quart, les Pays de la Loire un peu moins du tiers, contre 9,1 % à la moyenne. On observera qu'il n'y a pas de corrélation directe avec le taux de population rurale : dans 6 départements sur 10 des Pays de la Loire et de la Bretagne, le taux d'urbanisation, bien qu'inférieur à la moyenne, dépasse 50 %, dans la région Rhône-Alpes et en Provence-Côte d'Azur, il est supérieur à la moyenne. A l'inverse, l'est du Bassin parisien, le sud du Massif central ou le cœur du Sud-Ouest, où les communes rurales regroupent souvent plus de 60 % de la population, la part prise par ces communes dans le total régional des supérettes et supermarchés ne dépasse guère 6 % : il s'agit aussi des régions les moins densément peuplées.

Ce caractère s'atténue toutefois légèrement à l'examen de la part que prennent ces magasins ruraux dans le chiffre d'affaires régional des supérettes et supermarchés (carte B) : elle est plus importante - sans jamais toutefois atteindre 10 % - dans tout l'ouest, de la Basse-Normandie aux Pyrénées, alors que

(1) Recensement de la Distribution, année 1966. Résultats généraux définitifs. Tableaux détaillés. I.N.S.E.E., Paris, 1971, 517 pages. (Tableaux 20)

ASPECTS REGIONAUX DU COMMERCE EN LIBRE-SERVICE
COMMUNES RURALES ET UNITES URBAINES - 1966



Sources: Recensement de la Distribution 1967

dans le centre et l'est elle est souvent inférieure à 2 % et ne dépasse la moyenne de 3 % qu'en Lorraine et en Provence, régions très urbanisées et surtout en Picardie et en Bourgogne plus rurales. Si l'on rapporte enfin le chiffre d'affaires des magasins ruraux en libre-service à celui de l'ensemble du commerce de détail alimentaire des communes rurales (carte C) seules se distinguent vraiment la Bretagne (1,7 %) et surtout la Provence (3,9 %) et la Région parisienne (4,7 %).

Même si des enquêtes sur place peuvent révéler la vitalité de telle ou telle supérette villageoise, on conviendra aisément de la médiocre diffusion des méthodes nouvelles de vente en milieu rural, telles qu'elles pouvaient être observées en 1966 selon les critères de l'I.N.S.E.E.

b) Les unités urbaines de moins de 50.000 habitants (22,3 % de la population française en 1968) détenaient 32,5 % du nombre et 23,4 % du chiffre d'affaires des supérettes et supermarchés en 1966. Pour l'ensemble du commerce de détail alimentaire, ces proportions s'élevaient respectivement à 24,6 % et 25,5 % : il semble donc y avoir pour cette catégorie des petites et moyennes villes une moindre distorsion entre commerce traditionnel et libre-service. Néanmoins, supérettes et supermarchés ne totalisaient que 0,9 % des établissements commerciaux alimentaires dans cette catégorie d'unités urbaines tout en s'assurant 7,8 % du chiffre d'affaires de la branche. Il est certain que c'est sur la base d'implantations dans ces petites villes que supérettes et supermarchés cherchent à drainer une partie de la clientèle rurale.

C'est en effet dans le centre, l'ouest et le sud-ouest, où communes rurales et unités urbaines de moins de 50.000 habitants concentrent la majeure partie de la population que la densité de supermarchés et de supérettes est, relativement, la plus forte (largement plus de 40 % du total régional de ces magasins) à l'exception des Pays de la Loire, où précisément petites et moyennes villes ne totalisent pas 22 % de la population (carte D).

Se distinguent la Lorraine et la Picardie qui sont aussi les régions où les unités urbaines de moins de 50.000 habitants ont le plus de poids. La carte E est plus nuancée : si dans tout le Sud-Ouest^{et} le Midi languedocien, les magasins en libre-service s'assurent un chiffre d'affaires nettement supérieur à la moyenne atteinte par ces commerces dans cette catégorie d'unités urbaines et qui dépasse souvent 40 % du chiffre d'affaires régional du libre-service - le centre s'estompe, tandis que l'est se renforce. Les contrastes régionaux sont plus francs sur la carte F qui mentionne la part des supermarchés et supérettes dans le chiffre d'affaires de l'ensemble du commerce alimentaire régional, et il n'y a pas toujours concordance avec les précédentes cartes : plus de 10 % du chiffre d'affaires des petites et moyennes villes de Bretagne, d'Aquitaine, mais aussi de Provence et de Franche-Comté, sont assurés par les supermarchés et les supérettes. D'une façon générale, dans ce type d'aggloméra-

tions, le libre-service se montre plus dynamique dans le midi de la France que dans le centre et le nord où, lorsqu'il prend une part du marché supérieure à la moyenne, il le fait dans des régions moins marquées par le poids des petites villes (Bretagne exceptée) : Champagne, Alsace, Franche-Comté, Pays de la Loire, régions qui apparaissaient peu sur les deux précédentes cartes.

Au total, bien que présent dans les petites et moyennes villes, le libre-service ne semblait pas en 1966 s'y distinguer fondamentalement de l'ensemble du commerce de détail alimentaire même si, localement, la présence d'un supermarché pouvait modifier l'équilibre des forces. Il y prenait, certes, près de 8 % du marché, mais n'atteignait pas ainsi sa moyenne nationale, et, face à l'ensemble du commerce alimentaire qui s'assurait là plus du quart du marché national, supérettes et supermarchés dépassaient à peine 23 % du chiffre d'affaires national de ces établissements. On peut admettre, comme d'ailleurs dans le cas du commerce rural, que c'est là sous-estimer l'importance du libre-service, dans la mesure où sont exclus de ces données les supérettes de moins de 150 m² et l'ensemble des petits magasins en libre-service qui sont précisément "à l'échelle" des types de communes et d'unités urbaines étudiées. L'impression d'ensemble n'en demeure pas moins d'une situation "moyenne". La période qui s'ouvre après 1966 allait apporter de profonds bouleversements.

L'analyse de la part du marché que s'adjugent supérettes et supermarchés vient toutefois nuancer ce schéma attendu. Avec 1 % des établissements de commerce alimentaire recensés dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants, supérettes et supermarchés s'assurent 12,5 % du chiffre d'affaires de la branche dans cette catégorie d'unités urbaines. Mais les écarts régionaux sont sensibles (carte I). C'est dans le Nord, si fortement urbanisé, que le libre-service fait en 1966 sa plus faible part du marché (7,3 %), alors qu'il atteint son record, avec près de 30 %, en Franche-Comté où les agglomérations de plus de 50.000 habitants ne regroupent que 30 % de la population. Certes, le libre-service ne prend une part du marché inférieure à sa moyenne nationale que dans 5 régions sur 21 (Poitou, Limousin d'une part, Nord, Lorraine et Région parisienne de l'autre, avec de 7 à moins de 12 % du marché); mais en Bretagne, en Champagne et dans l'ensemble du Midi méditerranéen, il ne s'assure que de 13 à moins de 15 %, de sorte que c'est surtout au long d'une diagonale Toulouse-Strasbourg qu'il apparaît le plus dynamique face au commerce traditionnel (de 18 à 30 % du marché).

Au total, c'est bien dans les régions les plus marquées par le poids des agglomérations de plus de 50.000 habitants que le libre-service a son emprise la plus forte; mais il n'y a pas, en première analyse et à cette échelle, de corrélation directe entre ce degré d'urbanisation et la part du marché alimentaire prise

en 1966 par les supermarchés et les supérettes. Il convient dès lors, au terme de ce panorama descriptif d'ensemble par régions et par catégorie dimensionnelle de communes, de rechercher des facteurs explicatifs de cette répartition, en évoquant d'abord les modalités de partage du marché.

c) C'est dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants (près de 48 % de la population) que libre-service avait en 1966 sa plus forte emprise : plus de 58 % de ces établissements et près de 74 % de son chiffre d'affaires, contre respectivement 40 % et 50 % à l'ensemble du commerce de détail alimentaire.

L'opposition entre l'est et l'ouest de la France, de part et d'autre de la ligne Le Havre-Marseille (carte G) ne saurait surprendre lorsqu'on observe la part que prennent les agglomérations de plus de 50.000 h. dans le total régional des supérettes et supermarchés ; on notera cependant que cette part est moins importante que ne l'aurait fait attendre le poids des populations urbaines en Lorraine et surtout en Provence, et qu'elle est plus forte, à l'inverse, en Champagne et en Franche-Comté où elle dépasse même 70 %. Ces traits sont confirmés sur la carte H : si les supérettes et supermarchés des agglomérations de plus de 50.000 habitants s'assurent près des 3/4 du chiffre d'affaires régional de ce type d'établissement (le poids de l'agglomération parisienne jouant beaucoup dans le calcul de cette moyenne), on voit qu'en Alsace et dans la région lyonnaise cette proportion dépasse largement 80 %; elle est légèrement supérieure à la moyenne en Franche-Comté, dans le Nord et en Haute-Normandie, et partout ailleurs plus faible. Cette répartition reflète assez bien, Provence-Côte d'Azur exceptée, celle de la part de la population des agglomérations de plus de 50.000 h. dans la population régionale.

4. L'ESSOR SPECTACULAIRE DU LIBRE-SERVICE DE 1967 A 1972 : L'IMPACT DES "GRANDES SURFACES" EN MILIEU URBAIN ET LES MODALITES DE PARTAGE DU MARCHE.

A la fin de 1966, dans le contexte que le Recensement de la Distribution nous a permis de restituer, moins de 4 % des commerces de détail alimentaires fonctionnaient en libre-service, soit moins de 13.000 établissements sur près de 320.000 (y compris les magasins de petite surface non distingués par l'I.N.S.E.E.) Cette proportion a plus que doublé au cours des cinq années qui ont suivi ; alors que le commerce alimentaire perdait près de 50.000 établissements, plus de 10.000 magasins en libre-service étaient créés. Il n'est malheureusement pas encore possible de dresser le bilan comparé en termes de surfaces de vente, mais, compte tenu de la taille des établissements en libre-service ouverts depuis 1966, qui totalisent (mini libres-services exclus) largement plus de 2 millions de m², l'écart

est plus net encore que la seule prise en considération du nombre d'établissements ne le laisserait supposer.

On dispose néanmoins de données suffisamment significatives pour rendre compte du caractère spectaculaire de l'évolution. De 1967 à 1972, les magasins en libre-service ont largement plus que doublé leur part dans le total des ventes d'alimentation au détail (38,8 % contre 16,5 %) (1). Cette ponction brutale sur le marché repose sur un renforcement rapide de la couverture du territoire national. Compte tenu de l'augmentation de population survenue entre les deux dates (de l'ordre de 2,7 %), la "densité commerciale" en libre-service a doublé : 2.205 habitants pour un magasin en 1972 contre 4.452 en 1967. Mais le processus de diffusion des méthodes nouvelles de vente ne s'est pas opéré avec la même intensité selon les régions.

4.1 La progressive "couverture" du territoire et le maintien de disparités régionales.

Au début de 1967, à l'échelle des départements, le rapport population/magasin variait de 1 à 7. De larges portions du territoire paraissaient "sous-équipées", par référence à la moyenne, en particulier dans le Centre et le Sud-Ouest (figure 147A). De 1967 à 1972, l'écart s'est sensiblement réduit : au début de 1972, il n'était plus que de 1 à moins de 4. La carte 147 B, exact reflet de la précédente, montre bien que ce sont les régions où la densité était la plus faible en début de période qui ont vu la diminution la plus forte du nombre d'habitants par unité en libre-service, c'est-à-dire un renforcement de la densité commerciale. De fait, si l'on compare la carte 143A à la carte 147 B, on constate une nette régression des régions "sous-équipées" qui, en 1972, n'occupent plus qu'une auréole allant du Poitou à la Lorraine, avec son maximum d'extension dans le Massif central et la région lyonnaise.

Mais si l'on relève le mouvement réel des créations de moyennes et de

(1) Le tableau ci-dessous montre que la période d'ascension la plus rapide s'est située entre 1967 et 1970 : en trois ans, le libre-service a doublé sa part du marché.

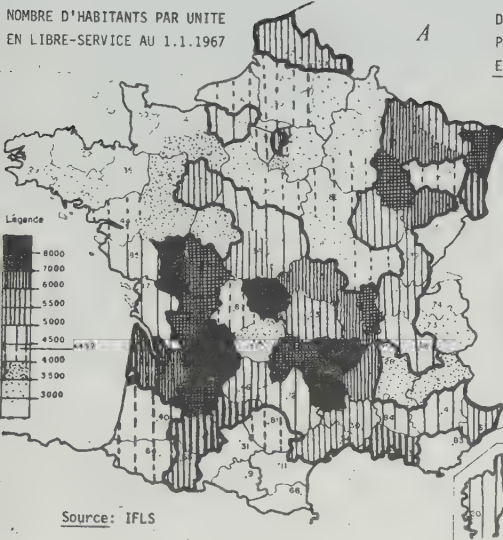
Types d'unités en libre-service	Part du marché des produits alimentaires (%)			Base 100 au 1.1.1967	
	au 1.1.1967	au 1.1.1970	au 1.1.1972	au 1.1.1970	au 1.1.1972
Hypermarché Supermarché	} 4.3	3.7 9.8	6.1 13.6	} 314	458
Supérette Petit libre-service	5.5 6.7	8.9 9.8	9.0 10.1	161 146	163 150
Total	16.5	32.2	38.8	195	235

d'après I.F.L.S.

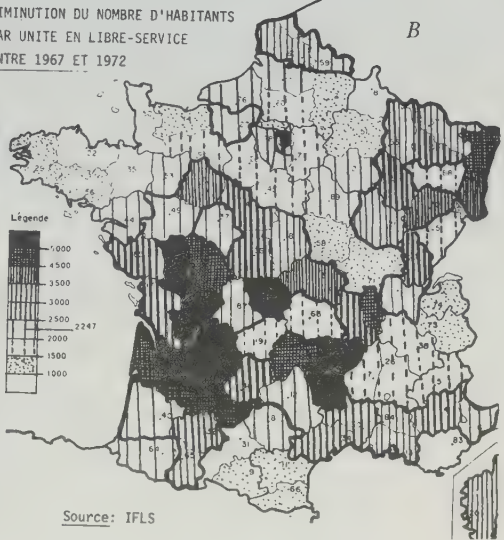
EVOLUTION DE L'OFFRE EN LIBRE-SERVICE DE 1967 à 1972

FIGURE 147

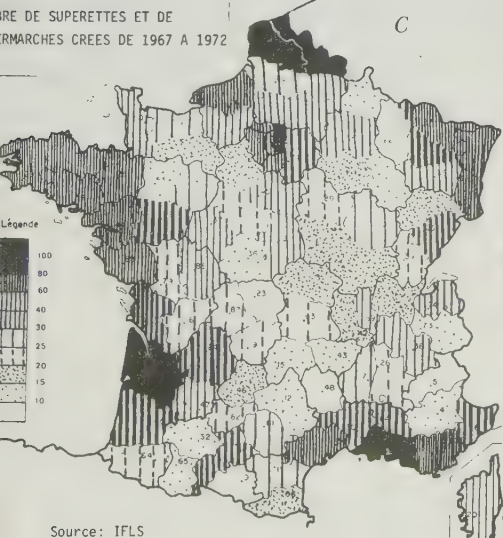
NOMBRE D'HABITANTS PAR UNITÉ
EN LIBRE-SERVICE AU 1.1.1967



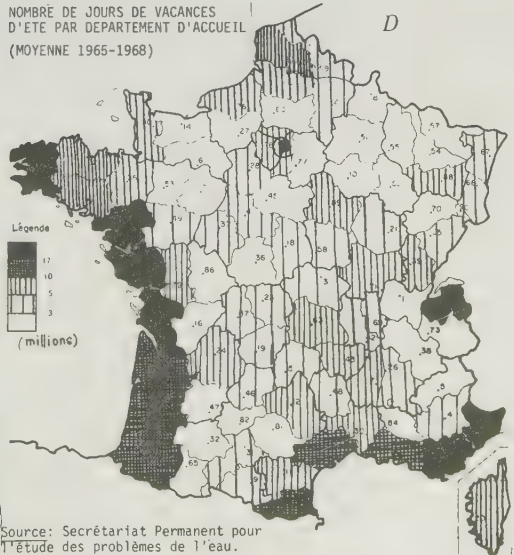
DIMINUTION DU NOMBRE D'HABITANTS
PAR UNITÉ EN LIBRE-SERVICE
ENTRE 1967 ET 1972



NOMBRE DE SUPERETTES ET DE
MARCHÉS CRÉÉS DE 1967 À 1972



NOMBRE DE JOURS DE VACANCES
D'ÉTÉ PAR DÉPARTEMENT D'ACCUEIL
(MOYENNE 1965-1968)



grandes surfaces de vente (à l'exclusion des petits magasins en libre-service) on constate (carte 147C) qu'il s'est porté principalement sur l'agglomération parisienne d'une part, sur des régions périphériques d'autre part : le Nord, l'Alsace et le nord de la Lorraine, la façade méditerranéenne, des Alpes-Maritimes à l'Hérault, la Bretagne et la façade atlantique jusqu'aux Landes. Certes, il y a coïncidence, dans plusieurs cas, entre l'intensité du phénomène et le fort accroissement de population enregistré dans la période immédiatement antérieure (Région parisienne, Midi méditerranéen)^{et le} recouvrement avec un haut indice d'urbanisation (Nord, Alsace-Lorraine, Seine-Maritime, Haute-Garonne, Gironde, Loire-Atlantique). On observera cependant que la progression démographique du Nord et de la Lorraine est faible et que, dans les régions atlantiques, le taux d'urbanisation reste souvent inférieur à la moyenne, de même que l'accroissement de la population. A l'inverse, la région lyonnaise, densément peuplée, fortement urbanisée et démographiquement dynamique, n'a connu qu'un apport relativement réduit de nouvelles surfaces en libre-service. On notera, s'agissant des régions périphériques littorales, une certaine similitude des cartes 147 C et D qui exprime le phénomène de migration saisonnière lié aux vacances.

De 1967 à 1972, le nombre d'établissements en libre-service a pratiquement été multiplié par deux, et le total de la surface de vente qu'ils représentent par un peu moins de trois. Mais le rythme a été plus rapide encore pour les magasins de grande surface (supermarchés et hypermarchés), puisque leur nombre a été multiplié par 3 et leur surface totale par 5. Au 1.1.1967, les 700 supermarchés existant totalisaient près de 454.000 m² de surface de vente, soit 30 % du potentiel en libre-service ; au 1.1.1972, les 2.204 supermarchés et hypermarchés avec 2.270.000 m², s'adjugeaient près de 55 % du total des surfaces de vente en libre-service. Des 1.816.000 m² créés en 5 ans par les grandes surfaces, 61 % sont le fait de magasins implantés dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants dont l'appareil commercial s'est ainsi trouvé plus ou moins brutalement modifié.

4.2 L'explosion des grandes surfaces de vente dans les agglomérations urbaines.

L'apport des seules grandes surfaces de 1967 à 1972 représente en effet plus de 28 % du potentiel du commerce de détail alimentaire existant dans ces agglomérations en début de période (1). Cette moyenne s'élève même à 33 % si l'on

- (1) Les créations de supermarchés et d'hypermarchés ont été systématiquement relevées dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants, et les résultats obtenus confrontés aux données d'un volumineux recueil de tableaux mécanographiques non publiés issus du Recensement de la Distribution et consacrés aux agglomérations urbaines. Certes, la surface de vente des commerces alimentaires y apparaît légèrement sous-estimée, puisqu'elle n'est rapportée qu'aux établissements l'ayant déclarée. La part prise par les grandes surfaces dans la période postérieure risque donc d'être surévaluée. On n'a cependant pas considéré que le biais ainsi introduit pouvait fausser l'analyse dans la mesure où les moyennes et petites surfaces (notamment les supérettes) n'ont pas été retenues dans le calcul, l'impact du libre-service s'en trouvant sous-estimé d'autant. Au total, l'approche ainsi tentée garde toute sa signification.

exclut du calcul l'agglomération parisienne où la progression du libre-service a été relativement moins forte qu'en province. Il n'existe en France aucun précédent de cette ampleur, sur un temps aussi court. Seul le phénomène industriel a pu, dans quelques cas, présenter des "séquences" d'une telle intensité, notamment dans la seconde moitié du XIX^e siècle.

Certes, le processus était engagé depuis la fin des années 50 et devint une réalité perçue au début des années 60 (1) : à partir de bases solides, les entreprises succursalistes et les coopératives de consommation introduisaient progressivement les techniques du libre-service, tandis qu'à la suite de l'audacieuse et tenace expérience du "discount" par Edouard Leclerc se profilait une nouvelle génération d'entrepreneurs dynamiques. Nous préciserons plus loin les étapes de ce processus en les reliant à l'étude de facteurs plus généraux. Dans les faits, nous avons signalé la place encore modeste, à la fin de 1966, des commerces de grande surface à prédominance alimentaire. Même dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants où ils étaient le mieux représentés, ils totalisaient à peine plus de 9 % des surfaces de vente de l'ensemble du commerce de détail alimentaire, et le partage du terrain n'était encore qu'esquissé (2).

a) Les éléments des figures 148 et 149 soulignent toutefois de nettes disparités entre agglomérations. Il n'y a pas de corrélation évidente entre la taille des agglomérations et l'importance de leur équipement en supermarchés.

- Si, à l'exception de Strasbourg (où ils atteignent la proportion record de 25,5 %) et de Brest (près de 16 %), seules des agglomérations de moins de 100.000 habitants révèlent un impact des grandes surfaces supérieur à 15 %, à l'inverse, c'est aussi dans cette catégorie d'unités urbaines qu'on recense la quasi-totalité des agglomérations non touchées par ce type de magasin. Entre ces deux extrêmes qui concernent respectivement 10 et 8 agglomérations, un groupe d'une quinzaine de villes où les supermarchés totalisent de 6 à 9 % de la surface commerciale, et un groupe de 8 villes où cette proportion n'est plus que de 2,5 à 4,5 %.

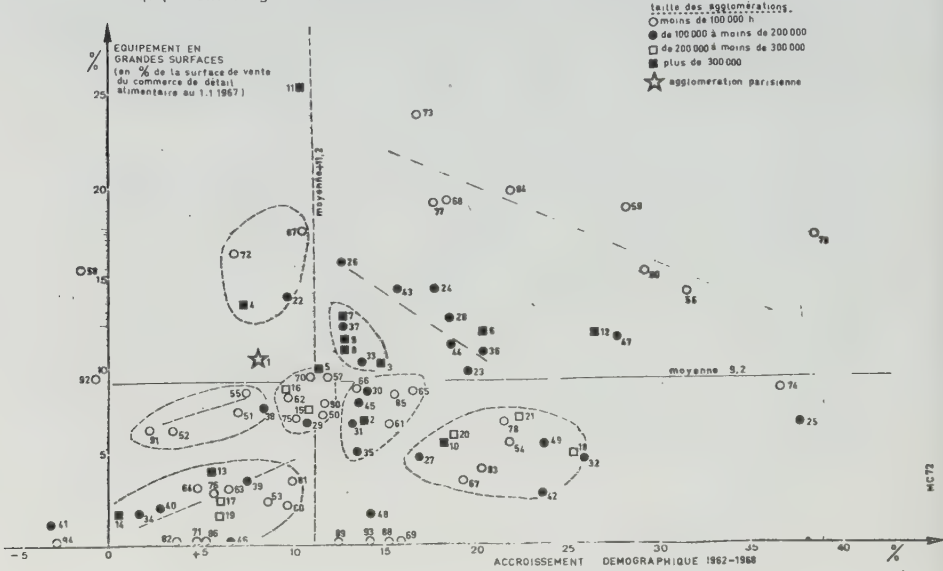
- On note, de même, l'inégal équipement des agglomérations de 100 à moins de 200.000 habitants : une dizaine voient la part des supermarchés comprise entre 10 et 15 % un nombre équivalent entre 5 et 9 % et une demi-douzaine avec moins de 3,5 %.

- Les agglomérations de 200.000 à moins de 300.000 habitants ont toutes un pourcentage de grandes surfaces inférieur à 8,5 % ; pour les grandes agglomérations, enfin, l'écart à la moyenne se réduit encore (Strasbourg excepté) : Grenoble, Ren-

(1) Cf. Etienne Thill. Combat pour la distribution, Paris, 1964, 217 p.

(2) Sur la situation observable à cette date et sur l'évolution ultérieure, voir notre Atlas Urbain des Commerces de Grande Surface. Laboratoire de Géographie Humaine Associé au C.N.R.S., Paris, 1972, 190 p.

REPARTITION DES AGGLOMERATIONS DE PLUS DE 50000 habitants en 1968
selon leur taille, leur accroissement démographique de 1962 à 1968 et leur niveau
d'équipement en grandes surfaces au 1.1.1967



LEGENDE DU GRAPHIQUE DE REPARTITION DES AGGLOMERATIONS
selon leur taille, leur accroissement démographique et
leur niveau d'équipement en grandes surfaces de vente.

1. PARIS
2. LYON
3. MARSEILLE
4. LILLE
5. BORDEAUX
6. TOULOUSE
7. NANTES
8. NICE
9. ROUEN
10. TOULON
11. STRASBOURG
12. GRENOBLE
13. SAINT-ETIENNE
14. LENS
15. NANCY
16. LE HAVRE
17. VALENCIENNES
18. CANNES
19. DOUAI
20. CLERMONT-FERRAND
21. TOURS
22. MULHOUSE
23. RENNES
24. DIJON
25. MONTPELLIER
26. BREST
27. REIMS
28. ORLEANS
29. METZ
30. LE MANS
31. ANGERS
32. CAEN

33. LIMOGES
34. BETHUNE
35. DUNKERQUE
36. AVIGNON
37. AMIENS
38. THIONVILLE
39. HAGONDANGE-BRIEY
40. DENAIN
41. BRUAY-EN-ARTOIS
42. NIMES
43. MONTBELIARD
44. BESANCON
45. TROYES
46. SAINT-NAZAIRE
47. PAU
48. BAYONNE BIARRITZ
49. PERPIGNAN
50. LORIENT
51. CALAIS
52. BOULOGNE
53. ANGOULEME
54. VALENCE
55. MAUBEUGE
56. AIX-EN-PROVENCE
57. LA ROCHELLE
58. FORBACH
59. ANNECY
60. BEZIERS
61. POITIERS
62. CHERBOURG
63. ROANNE
64. SAINT CHAMOND

65. BOURGES
66. COLMAR
67. CHAMBERY
68. TARBES
69. ARRAS
70. BELFORT
71. MONTLUCON
72. SAINT-QUENTIN
73. SAINT-BRIEUC
74. CREIL
75. CHARLEVILLE MEZIERES
76. ALES
77. CHALON/SAONE
78. CHARTRES
79. MANTES
80. MELUN
81. VICHY
82. PERIGUEUX
83. MENTON
84. CHALONS/MARNE
85. NIORT
86. CHATEAUXROUX
87. NEVERS
88. SETE
89. ALBI
90. AGEN
91. LONGWY
92. BASTIA
93. QUIMPER
94. MONTCEAU-LES-MINES
95. ARMENTIERES

(numérotation des agglomérations de plus de 50 000 habitants en 1968, de 1 à 95, en ordre décroissant
d'importance démographique)

nes, Nice, Nantes, Toulouse, Lille, Marseille ont de 10 à 13 %, Lyon et Paris environ 7 %, Toulon, St-Etienne et Lens 5 % ou moins.

Au total, pour les agglomérations de moins de 250.000 h., on observe que les valeurs supérieures à la moyenne ont tendance à s'affaïsser avec la taille des agglomérations. Un phénomène inverse, moins net, se dessine pour les valeurs inférieures à la moyenne, qui ont tendance à monter avec la dimension de l'agglomération.

Toutes les régions comportent des agglomérations assez bien équipées en grandes surfaces et des agglomérations médiocrement dotées, relativement à la moyenne. Les métropoles et grands centres régionaux ont, dans l'ensemble, des indices supérieurs à la moyenne. On relèvera cependant la "faiblesse" des villes lorraines, languedociennes et surtout de la région lyonnaise, et l'opposition classique entre Lille et la série des agglomérations du Nord - Pas-de-Calais, quelle que soit leur taille, ou encore entre Paris et sa banlieue.

b) Si l'on confronte le degré d'équipement en supermarchés atteint à la fin de 1966 à l'accroissement démographique de 1962 à 1968 (figure 148) certaines situations s'éclairent logiquement.

- L'absence, ou le très faible équipement en grandes surfaces, va de pair avec un faible rythme de l'accroissement démographique (voire une diminution) pour des agglomérations qui, quelle que soit leur taille, appartiennent à des régions marquées par le vieillissement de leur potentiel industriel et confrontées à une crise plus ou moins grave de reconversion de leurs activités : villes minières comme Bruay-en-Artois, Montceau-les-Mines, Lens, Béthune, Denain, Douai, Valenciennes, Saint-Chamond, Saint-Etienne, Alès, ou encore Hagondange-Briey, St-Nazaire et Roanne. Peu d'exceptions à cette règle : si Forbach apparaît bien équipé en supermarchés, c'est relativement à un appareil commercial peu important pour une agglomération de 85.000 habitants et qui n'avait pas su répondre à la forte poussée démographique de la période 1954-1962 ; il en va de même, en partie, pour Longwy, Boulogne, Calais, Maubeuge, Charleville et Thionville qui ont toutes connu un ralentissement plus ou moins net de leur croissance démographique de 1962 à 1968 par rapport à la période antérieure, et dont l'équipement en grandes surfaces apparaît en tout état de cause inférieur à la moyenne à la fin de 1966. Le cas de villes comme Angoulême, Béziers, Vichy (moins de 3,5 % de l'appareil commercial en supermarchés) ou Périgueux, Montluçon, Châteauroux (pas de supermarché en 1966) mériterait sans doute une analyse plus fine. On peut signaler cependant, qu'à l'exception de Vichy (la moins mal équipée dans la série), elles ont toutes connu un sensible ralentissement de leur accroissement démographique au cours de la dernière période intercensitaire.

- A l'autre extrême du graphique figurent 24 agglomérations pour lesquelles une

certaine corrélation existe entre leur dynamisme démographique et leur indice d'équipement en supermarchés, l'un et l'autre supérieurs à la moyenne. Deux sous-ensembles se distinguent assez nettement : une série de 7 agglomérations de 100.000 à 200.000 habitants (Brest, Montbéliard, Dijon, Orléans, Besançon, Avignon et Rennes) plus Toulouse, qui de 1962 à 1968 ont eu un accroissement démographique de 13 % à 20 % et disposaient d'un indice d'équipement en grande surface de 10 à 15 %; d'autre part 8 agglomérations de moins de 100.000 habitants, particulièrement dynamiques sur le plan démographique (+ 17 % à + 38 %) et dont l'indice d'équipement est compris entre 14 et 24 % (St-Brieuc, Chalon^{sur}-Saône, Tarbes, Châlons-sur-Marne, Annecy, Melun, Aix, Mantes).

Il y a donc une certaine homogénéité de chacun de ces deux groupes quant à la taille des agglomérations concernées. On voit cependant s'instaurer, dans les deux cas, une relation inverse entre dynamisme démographique et indice d'équipement en grandes surfaces : plus l'accroissement de population est fort, plus l'indice d'équipement a tendance à s'atténuer à l'intérieur de chaque sous-groupe. Ceci suggère un sous-équipement relatif des agglomérations les plus dynamiques : Annecy et Melun, malgré un léger ralentissement d'un rythme d'accroissement qui reste élevé, et surtout Aix et Mantes dont la croissance s'est accélérée de 1954-62 à 1962-68, de même qu'Orléans, Rennes, Avignon, Toulouse, et, dans une certaine mesure, Besançon dont le rythme d'accroissement s'est ralenti. Grenoble et Pau appartiennent aussi et plus clairement encore à cette catégorie d'agglomérations dont l'indice d'équipement en grandes surfaces, tout en dépassant la moyenne, pourrait être plus élevé.

- Ce sous-équipement prend toute sa valeur pour une quinzaine d'agglomérations de toutes dimensions, fort dynamiques sur le plan démographique (+ 17 à + 38 % de 1962 à 1968), mais médiocrement pourvues en supermarchés (de 3 à 7 % des surfaces de vente alimentaires en 1966). Le cas est flagrant pour Creil et pour Montpellier dont l'accroissement moyen annuel est passé d'environ 3 % (1954-62) à 5,5 % (1962-68) : en première analyse, l'appareil commercial n'a pas suivi ces rythmes records. C'est aussi le cas de Toulon, Clermont-Ferrand, Tours, Reims, Caen, Nîmes, Chambéry, Menton, Valence et Chartres, qui ont pratiquement toutes vu s'accélérer, ou à tout le moins se maintenir, le rythme de leur accroissement démographique. Cela peut sembler d'autant plus surprenant que plusieurs de ces villes sont le siège de maisons à succursales ou de coopératives de consommation par ailleurs fort actives. Il est peut-être possible de retourner l'argument, la solide implantation traditionnelle de ces entreprises pouvant dissuader l'implantation ou le développement d'autres entreprises, au moins dans un premier temps.

- On observe, à l'inverse, qu'un certain nombre d'agglomérations dont l'accroissement démographique de 1962 à 1968 est inférieur à la moyenne, ont à la fin de 1966

un assez bon indice d'équipement en supermarchés. Lille et Mulhouse ont, certes, connu une légère accentuation de leur rythme d'accroissement démographique par rapport à la période antérieure, mais ce rythme reste stationnaire pour Nevers et pour Strasbourg et accuse même un fléchissement pour St-Quentin. Il n'y a donc pas de lien direct entre le degré d'équipement en grande surface et le dynamisme démographique.

- En dehors de ces agglomérations où la relation entre le niveau d'équipement en grandes surfaces et le dynamisme démographique se trouve confirmée ou infirmée avec des écarts à la moyenne parfois sensibles, il reste une trentaine d'unités urbaines dont l'accroissement de population, de 1962 à 1968, est voisin de la moyenne, mais qui se différencient par la valeur de leur indice d'équipement. Pour une dizaine d'entre elles cependant, les écarts à la moyenne sont faibles : Le Havre, Cherbourg, Charleville, Nancy, Metz, Lorient, Agen, Belfort, La Rochelle et Bordeaux ont un accroissement démographique compris entre 9,5 et 12 % et un indice d'équipement de 7 à 10 %. Relativement à la moyenne, Metz et Nancy, Agen et Lorient paraissent légèrement sous-équipées en supermarchés. Il en va de même pour une série d'agglomérations qui, de 1962 à 1968 ont vu leur population s'accroître de 13 % à près de 17 %, mais dont les indices d'équipement sont tous inférieurs à la moyenne ; certes, pour Le Mans, Angers, Poitiers, Lyon et surtout Dunkerque, on peut observer un ralentissement du rythme d'accroissement de la population d'une période intercensitaire à l'autre, mais non pour Colmar, Bourges et Niort. A fortiori Bayonne et surtout Albi, Quimper, Sète et Arras (dépourvues de supermarchés en 1966) peuvent-elles apparaître sous-équipées. Six agglomérations plus importantes, dont le rythme de croissance démographique s'est maintenu ou accéléré (sauf Nice), ont un indice d'équipement compris entre 10 % et 13 % : Nantes, Amiens, Rouen, Nice, eu égard à leur croissance démographique (inférieure à 13 %) paraissent bien équipées en supermarchés, Limoges et surtout Marseille dont la population s'est accrue de près de 15 %, dénotent toutefois un léger sous-équipement.

- L'agglomération parisienne enfin, dont l'équipement en grande surface semble satisfaisant (10,6 %) compte tenu d'un accroissement de population à peine supérieur à 8 %, juxtapose deux situations opposées : la ville de Paris a perdu plus de 7 % de sa population entre 1962 et 1968 (3,4 % de 1954 à 1962) et son indice d'équipement en supermarché est assez faible en 1966 (7,5 %) alors que l'ensemble de la banlieue, malgré un ralentissement du rythme, connaît un fort accroissement démographique (+ 16,9 % de 1962 à 1968) et dispose d'un indice d'équipement supérieur à 12 % qui l'apparente toutefois à la série des agglomérations légèrement sous-équipées. On voit mal, au reste, comment la ville de Paris pourrait se couvrir d'hypermarchés indépendamment de l'existence d'un appareil commercial traditionnel assez dense : seule la banlieue offre à cet égard de réelles possibilités.

Au total, on observe donc en 1966-1967 une situation nuancée selon les régions, la taille et le rythme d'accroissement démographique des agglomérations. Les villes de la région lyonnaise, de la Lorraine, du Languedoc, quelle que soit leur taille, apparaissent nettement sous-équipées, de même que les agglomérations du bassin minier du Nord - Pas-de-Calais et qu'un certain nombre d'unités urbaines isolées. A l'inverse, les villes d'Alsace, de Franche-Comté, de Bourgogne, la plupart des métropoles régionales ont un bon indice d'équipement en supermarchés. Aucune conclusion d'ensemble ne peut cependant être tirée : même si le poids démographique se révèle une donnée essentielle, notamment en ce qu'il oriente les choix et décisions des entreprises (études de marché concernant clientèle théorique et clientèle potentielle), d'autres facteurs interviennent, tenant aux particularités de situations locales ou au jeu de données plus générales. Enfin et surtout, la date de référence ne fait que marquer le début d'un processus.

c) Il est précisément intéressant d'observer comment s'est effectué le partage du terrain de 1967 à 1972. Entre ces deux dates, les agglomérations de plus de 50.000 habitants ont connu en moyenne un développement des grandes surfaces équivalent à plus de 28 % de la surface totale de vente des commerces de détail alimentaires existant en début de période.

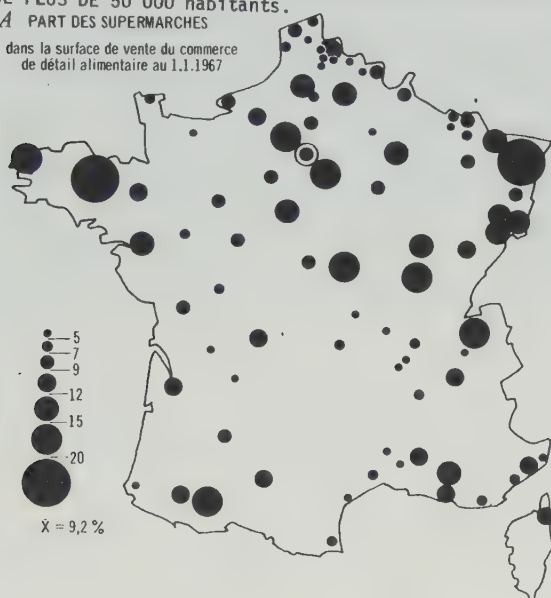
- La figure 149 montre qu'il n'y a pas de corrélation évidente entre la taille des agglomérations et le développement des supermarchés et des hypermarchés : dans toutes les catégories dimensionnelles d'unités urbaines on relève de forts et de faibles accroissements. L'éventail est le plus largement ouvert parmi les agglomérations de moins de 100.000 habitants, puisque plusieurs n'ont vu en cinq ans se créer aucune grande surface et que, pour d'autres, la création de supermarchés et d'hypermarchés a conduit au doublement (parfois plus) des surfaces de vente de l'appareil commercial existant en 1967. L'écart demeure accentué (de 6 % à 162 %) pour les agglomérations de 100.000 à moins de 200.000 h., à l'exception des onze agglomérations de 150.000 à moins de 200.000 h. qui toutes (sauf Mulhouse qui frisait le seuil des 200.000 h.) ont connu de 1967 à 1972 une progression des grandes surfaces nettement supérieure à la moyenne. L'écart ne s'atténue que pour les unités urbaines dépassant 200.000 h., tout en restant marqué (de moins de 3 % à près de 74 %).

- On pourrait s'attendre à voir les agglomérations dont la croissance démographique a été la plus forte connaître également les rythmes les plus soutenus d'accroissement de leur appareil commercial de grande surface, même si cette fois le décalage entre les données démographiques (1962-68) et les données commerciales (1967-1972) risque d'introduire un biais. Rappelons toutefois que l'équipement commercial, en économie de marché, ne fait que suivre, parfois avec délai, la poussée démographique ; dans le meilleur des cas, il l'accompagne.

LA PLACE DES MAGASINS DE GRANDE SURFACE EN LIBRE-SERVICE
DANS L'APPAREIL COMMERCIAL ALIMENTAIRE DES AGGLOMERATIONS
DE PLUS DE 50 000 HABITANTS.

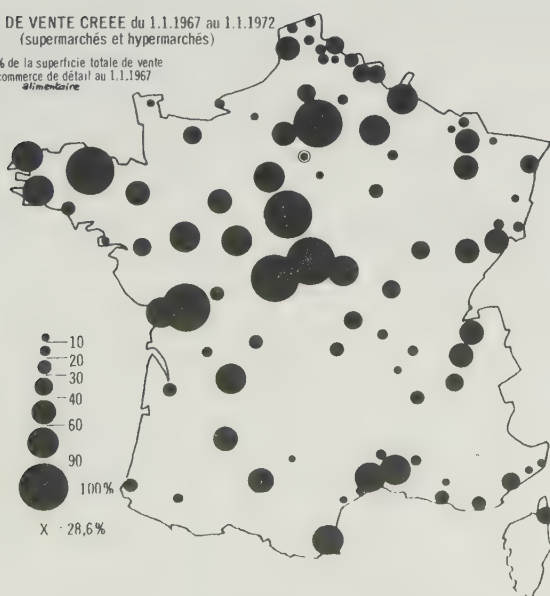
A PART DES SUPERMARCHES

dans la surface de vente du commerce
de détail alimentaire au 1.1.1967



B SURFACE DE VENTE CREEE du 1.1.1967 au 1.1.1972
(supermarchés et hypermarchés)

en % de la superficie totale de vente
du commerce de détail au 1.1.1967
alimentaire



La relation suggérée, pour être analysée de façon rigoureuse, devrait prendre en compte l'évolution de l'ensemble de l'appareil commercial alimentaire, pour lequel la notion de densité ou de mise en rapport avec une population domiciliée comporte moins de biais que pour le commerce non alimentaire. Dans l'état actuel des sources disponibles, cette démarche n'est pas aisée : peu de données localisées sont accessibles sans dépouillements exhaustifs. Concevable dans le cadre d'une étude régionale, la tâche dépassait celui d'une appréhension à l'échelle de la France entière. Rappelons néanmoins (1) que le bilan des ouvertures et des fermetures de commerces alimentaires de 1967 à 1972 est dans l'ensemble négatif quant au nombre d'établissements ; s'il apparaît positif en termes de surface de vente, c'est, dans la plupart des cas, en raison du dynamisme des magasins en libre-service.

Dans ces conditions, la prise en compte de l'essor des seuls supermarchés et hypermarchés demeure largement significative. On observe ainsi, pour un certain nombre d'agglomérations, une relation évidente entre leur fort accroissement démographique de 1962 à 1968 et la vigueur de la progression des grandes surfaces de 1967 à 1972 ; mais pour beaucoup d'autres cette relation n'est pas apparente, et l'on voit même des agglomérations à l'accroissement démographique médiocre connaître un développement spectaculaire des magasins en libre-service et, à l'inverse, des villes à vive progression démographique n'offrir qu'une maigre progression de leur appareil commercial en grandes surfaces.

Dès lors, il peut être utile de confronter certaines indications relevées par l'analyse précédente. Eu égard à leur dynamisme démographique et au niveau d'équipement en grandes surfaces atteint en 1967, plusieurs agglomérations apparaissent, en effet, plus ou moins nettement sous-équipées : ce retard a-t-il été rattrapé dans les années qui ont suivi et le diagnostic formulé était-il judicieux?

- De fait, 10 des 14 agglomérations les plus clairement sous-équipées en 1967 ont vu se multiplier supermarchés et hypermarchés de 1967 à 1972 : le record est détenu par Creil où les deux hypermarchés et trois supermarchés créés entre les deux dates totalisent près de 12.500 m² de surface de vente, soit très largement plus du double des surfaces existant à la fin de 1966 pour l'ensemble du commerce de détail alimentaire. Creil offre d'ailleurs un cas limite dans la course aux grandes surfaces : un seuil, au moins provisoire, semble avoir été atteint lorsque l'un des trois hypermarchés créés en 1969 (un "Mammoth" de 3.600 m²) dut fermer ses portes après huit mois d'exploitation et fut racheté par son concurrent direct du groupe Printemps (un "Escale" de 5.300 m²) qui le transforma en magasin d'équipements pour les loisirs en 1970 (2). Montpellier, Nîmes, Reims, Tours,

(1) Cf. supra, p. 410 sqq.

(2) Avant qu'il ne passe sous l'enseigne Euromarché en 1973 dans le cadre des accords entre le groupe Printemps et le groupe Euromarché.

Pernignan et Chartres ont connu également un très vif essor des grandes surfaces : en cinq ans elles ont représenté de 65 à près de 80 % du potentiel existant en début de période. A Mînes, comme à Creil, le seuil du suréquipement est atteint : l'un des quatre hypermarchés (un "Record" de 4.800 m²) a dû baisser pavillon devant son voisin immédiat (un "Escale" de 7.600 m²) qui l'a reconverti en magasin d'équipement du foyer en 1971, et la même année l'hypermarché Leclerc a réduit sa surface de vente en louant à des commerçants indépendants une partie de ses locaux.

A Cannes, Caen et Charbéry l'impact des nouveaux magasins de grande surface est également bien marqué (de 40 à 50 % du potentiel existant au début de 1967). Il est par contre inférieur à la moyenne à Toulon, à Clermont-Ferrand (24 à 27 %) et surtout à Menton (moins de 5 %) où la part des retraités dans l'accroissement démographique accentue le vieillissement de la population : si la clientèle potentielle domiciliée s'accroît, son pouvoir et surtout ses habitudes d'achats n'ont pas semblé justifier jusqu'alors l'implantation de magasins de grande surface. Le cas de Valence où la progression des nouveaux magasins en libre-service atteint juste la moyenne (28,5 %), peut se rattacher à celui des agglomérations à rapide développement des grandes surfaces si l'on reporte du 1^{er} janvier au 1^{er} juillet 1972 la date limite d'observation : c'est en effet au cours de ce semestre que se sont ouverts 2 hypermarchés (soit 11.000 m²) qui, joints aux magasins créés de 1967 à 1972, suffisent à entraîner plus qu'un doublement de l'appareil commercial alimentaire existant en début de période. Malgré l'annonce de projets, il n'en est pas encore de même pour Toulon et Clermont-Ferrand dont le sous-équipement se trouve confirmé, sinon aggravé. Mais dans l'ensemble, on assiste bien, pour cette catégorie d'agglomérations, au phénomène de "rattrapage" que leur situation en 1967 pouvait logiquement concevoir.

- Ce mouvement est moins net pour les 9 agglomérations dont l'accroissement démographique, supérieur à la moyenne, n'était pas accompagné en 1967 d'un bon indice d'équipement en supermarchés, appelant ainsi un diagnostic de sous-équipement relatif.

Il y a, certes, vigoureux rattrapage pour Niort et Bourges qui voient doubler en cinq ans la surface de vente de leur appareil commercial alimentaire, avec, dans les deux cas, de 11 à 12.000 m² supplémentaires concentrés sur une demi-douzaine d'établissements. Le Mans et Angers connaissent aussi une forte progression puisque les grandes surfaces ouvertes de 1967 à 1972 représentent respectivement 47 % et 69 % de l'appareil commercial en début de période. Mais cette proportion tombe plus ou moins vite au-dessous de la moyenne pour Orléans (28,2 %), Troyes (24 %), Lyon (15,6 %), Dunkerque (16,5 %) et Colmar (4,5 %). L'accroissement de population, même avec un ralentissement de son rythme, n'a donc pas suffi à inciter les entreprises à ouvrir davantage de magasins dans ces villes.

Sans doute convient-il alors, tout en constatant qu'elles prennent un retard certain par rapport à d'autres, de réviser l'appréciation de sous-équipement formulée au vu de leur situation en 1967.

D'autres facteurs seraient à envisager, cas par cas : pouvoir d'achat de la clientèle, aire d'attraction commerciale, comportement de l'appareil commercial traditionnel, attitude des pouvoirs publics et des commissions départementales d'urbanisme commercial, thèmes qui seront abordés plus loin. Il est clair, par exemple, qu'une ville comme Colmar, malgré le rythme accru de sa croissance démographique, se trouve, par sa situation géographique, aux confins des aires d'attraction commerciale de deux agglomérations dynamiques et bien équipées : Strasbourg au nord et Mulhouse au sud. L'hypermarché "Bage" (10.500 m²) ouvert en 1970 à Illkirch-Graffenstaden, au sud de Strasbourg, et l'"Escale" de l'Île Napoléon (8.700 m²) ouvert en mai 1972 au nord-est de Mulhouse sont à une demi-heure de Colmar en automobile. Dans la course aux grandes surfaces, toutes les villes n'ont pas des chances égales : le projet d'un "Carrefour" à la sortie nord de Colmar restait toujours en sommeil en 1972 alors que la société CORA, filiale des Docks du Nord - Mielle, avait déjà commencé la construction d'un hypermarché de 10.000 m² sous la même enseigne à Wittenheim, dans la banlieue nord de Mulhouse, à 25 minutes de Colmar. Dans le contexte d'une mobilité accrue des consommateurs pour effectuer leurs achats, même alimentaires, Colmar semble avoir été prise de vitesse par ses puissantes voisines et sa propre aire d'attraction commerciale risque de s'en trouver rognée d'autant, au gré de la stratégie des firmes d'origine souvent extra-régionale (1).

- Le sous-équipement en grandes surfaces était évident pour quelques agglomérations démographiquement assez dynamiques. Le rattrapage est spectaculaire pour Quimper où la surface d'un seul hypermarché, ouvert en 1969, équivaut à 80 % du potentiel existant à la fin de 1966 ; il est sensible aussi à Arras, avec cinq supermarchés totalisant près de 3.500 m² soit 40 % de la surface du commerce alimentaire en 1966. Par contre, à Bayonne où les grandes surfaces comptaient pour moins de 2 % en 1966, la création d'un hypermarché et de trois supermarchés (5.000 m²) ne suffit pas pour atteindre la moyenne. Le "Carrefour" d'Anglet a certes modifié le rapport des forces dans l'agglomération, mais on n'assiste pas à un véritable bouleversement du marché par le libre-service dans cette région du Bas-Adour. A fortiori à Sète, dépourvu de grandes surfaces en 1972 comme en 1967 et à Albi où ne s'est ouvert qu'un seul supermarché.

(1) En fait, la course de vitesse à laquelle se livrent les grandes entreprises commerciales a conduit le groupe Mielle, en accord avec Carrefour, à ouvrir presque simultanément l'hypermarché de Colmar (fin 1972) et celui de Wittenheim (début 1973) : cette décision n'était pas connue au moment où fut rédigé le paragraphe ci-dessus.

- Dans la série des unités urbaines ayant connu de 1962 à 1968 un accroissement de population sensiblement égal à la moyenne, plusieurs avaient appelé le diagnostic d'un sous-équipement relatif en 1966. Pour quatre d'entre elles, la progression des grandes surfaces enregistrée de 1967 à 1972 rétablit largement la situation : elle a doté ces villes de magasins dont la surface équivaut à plus de 40 % de l'appareil commercial existant à la fin de 1966 : La Rochelle (74 %), Nancy (57 %), Agen (56 %) et Metz (42 %). Mais Bordeaux demeure en position moyenne (à peine 30 %) tout en voyant s'implanter quatre hypermarchés et cinq supermarchés totalisant près de 32.000 m² de surfaces de vente, tandis qu'à Lorient les 4.500 m² supplémentaires ouverts par un hypermarché et trois supermarchés représentent à peine plus de 20 % de l'appareil commercial recensé en début de période.

- Il avait semblé aussi que, dans la série des agglomérations de plus de 100.000 habitants dont l'accroissement de population et l'indice d'équipement étaient supérieurs à la moyenne, quelques unes n'avaient pas cependant l'indice auquel on aurait pu s'attendre. C'était notamment le cas de Grenoble et de Pau, et dans une certaine mesure, celui de Toulouse, Besançon, Avignon, Rennes, Marseille et Limoges. Trois d'entre elles seulement ont très sensiblement amélioré leur équipement en grandes surfaces de 1967 à 1972.

A Toulouse il ne s'agit pas d'un simple rattrapage : trois hypermarchés nouveaux et douze supermarchés, totalisant plus de 45.000 m², représentent 54 % du potentiel commercial existant à la fin de 1966. Mais cette proportion se trouve portée à 96 %, soit presque un doublement, si l'on ajoute les deux hypermarchés ouverts en février et mars 1972 au sud de l'agglomération, qui, à eux seuls, apportent plus de 33.000 m² de surface de vente supplémentaires. Le seuil de saturation paraît donc atteint dans la grande métropole du Sud-Ouest, comme en témoignent les difficultés d'exploitation de l'une des plus récentes de ces usines de vente, face au nouveau "Carrefour" de la route d'Espagne, gérant de 25.000 m² sur un terrain de 26 hectares.

A Besançon, siège d'une puissante société succursaliste affiliée au groupe Paridoc, la création de 5 magasins, totalisant près de 11.000 m², représente plus de la moitié des surfaces de vente alimentaires relevées en début de période. A Rennes, où une ferme politique municipale a su dissuader les implantations périphériques par trop anarchiques et filtrer les initiatives vers les principaux foyers de développement de la ville, deux hypermarchés et quatre supermarchés nouveaux, soit 16.500 m² n'en représentent pas moins plus de la moitié du potentiel initial.

Mais à Limoges, la proportion tombe au-dessous de 30 %, de même qu'à Marseille où 21 supermarchés et 3 hypermarchés totalisent 41.000 m² qui s'ajoutent aux quelques 15.000 m² des 21 supermarchés existant au 1^{er} janvier 1967 : ces chif-

fres sont notables mais, rapportés au poids démographique de cette agglomération quasi millionnaire, suggèrent que le seuil observé à Nîmes ou à Toulouse n'est pas encore atteint ici. Il semble, par contre, devoir l'être sous peu à Pau, Avignon, malgré la part assez faible des magasins créés de 1967 à 1972 relativement à l'agencement commercial observable en 1966 (respectivement 13 % et 18,5 %). A Pau, en effet deux grandes surfaces ont été ouvertes au début de 1972, qui portent alors à près de 21.000 m² les surfaces créées depuis 1967, soit environ 90 % du potentiel de 1966. On saisit ainsi l'ampleur et la rapidité du bouleversement local des structures commerciales et du marché par le seul fait de deux magasins. Situés à Lescar, en périphérie nord-ouest de l'agglomération, ils ne semblent pas au reste faire bon voisinage : face au "Géant Casino" (7.900 m²) le collectif d'indépendants "Centor" éprouve d'évidentes difficultés de mise en route et aurait peut-être fermé ses portes au bout de quelques mois sans l'aide indirecte des pouvoirs publics favorables à l'expérience des magasins collectifs d'indépendants (1).

Le seuil de saturation que l'on peut ainsi pressentir aux difficultés rencontrées par tel ou tel de ces nouveaux mastodontes de la distribution, indépendamment de la situation faite au petit commerce traditionnel, risque bien d'être atteint en 1973 en Avignon. Certes, de 1967 à 1972, l'agglomération n'a pas été touchée par la "bataille des hypermarchés" : la création de 6 supermarchés (4.500 m²) n'a augmenté le potentiel de 1966 que de 18,5 %. Mais deux centres commerciaux sont en construction sur la R.N.7 en périphérie sud-est, avec 2 hypermarchés totalisant près de 12.000 m², tandis qu'un troisième est prévu au nord de l'agglomération, à la sortie de l'autoroute. En moins de deux ans, plus de 35.000 m² de surface de vente auront été créés par de grandes unités, à prédominance alimentaire ou non, alors qu'à la fin de 1969 les milieux professionnels estimaient à 30.000 m² au maximum les besoins de l'agglomération à moyen terme.

L'échéance est peut-être plus rapprochée à Grenoble, encore que la vigoureuse progression démographique, non démentie de 1954 à 1968, pût faire attendre plus que les 14.200 m² des 2 hypermarchés et 4 supermarchés ouverts de 1967 à 1972 (30,5 % du potentiel de 1966). Mais en 1972, deux hypermarchés supplémentaires se sont ouverts, dont les 13.000 m² portent à 58,5 % la part des grandes surfaces créées de 1967 à 1972 par rapport à l'équipement commercial alimentaire existant à la fin de 1966. Grenoble verra, de surcroît, le duel peu fréquent dans une même agglomération de 4 hypermarchés s'opposant deux à deux : "Carrefour" 1 et

(1) Le magasin "Centor" devait effectivement fermer ses portes à la fin de 1972. Repris et réaménagé par la société SOGARA (filiale commune du puissant groupe succursaliste régional Guyenne et Gascogne et de la société Carrefour) il devenait en avril 1973 un hypermarché Carrefour (7.800 m²). La lutte pour la conquête du marché dans la région paloise ne fit que s'accroître en 1973, avec l'ouverture d'un Supercentre Leclerc de 3.000 m².

2, "Record " 1 et 2. Il semble évident qu'une pause plus ou moins longue va s'instaurer dans la course aux très grandes surfaces : la ville est "bouclée" à l'ouest, à l'est et au sud, le prix des terrains est élevé, l'élasticité du marché des produits alimentaires a des limites, les petits commerces les plus vulnérables auront disparu.

Un relatif sous-équipement en grandes surfaces avait été enfin signalé pour trois agglomérations de moins de 100.000 habitants particulièrement dynamiques sur le plan démographique. De 1967 à 1972, seule Nantes voit s'ouvrir plusieurs supermarchés : leur surface (3.800 m²) équivaut à 41 % du potentiel existant en 1966, ce qui est certes supérieur à la moyenne mais ne constitue pas une performance dans le contexte général. On peut s'étonner de voir Nelun si peu touchée par les grandes surfaces (un seul supermarché nouveau de 1967 à 1972) alors qu'à Neaux comme à Montereau s'est ouvert un hypermarché. Faut-il penser que l'installation d'un "Carrefour" à Fleury-en-Rière en 1971, à 15 km au sud-ouest de Nelun, a dissuadé toute entreprise ? Ses 12.000 m² de surface de vente en pleine campagne ne représentent pas loin du double de l'équipement commercial alimentaire de Nelun en 1966 ! Mais il faudrait ici aborder l'ensemble de l'agglomération parisienne pour mieux situer le cas de Nantes et de Nelun.

Le cas d'Aix-en-Provence est différent, encore que l'attraction de certaines grandes surfaces de la périphérie nord de Marseille, notamment celle du gigantesque Carrefour de Vitrolles (22.000 m²) ne soit pas négligeable. Un seul supermarché s'est ouvert à Aix de 1967 à 1972, alors que tout incline à penser que l'accroissement de la population ne s'est pas démenti et pouvait appeler le développement des grandes surfaces. On reconnaît toutefois que le site et l'ambiance forcière ne se prêtaient guère à leur implantation dans la ville. Mais, si l'on déborde le cadre étroit de l'agglomération définie par l'I.P.S.A.L. (qui coïncide ici avec la seule ville d'Aix, alors qu'ailleurs il est parfois incompréhensiblement "généreux", comme à Toulon qui inclut Hyères, Solliès-Pont et Bandol...), on peut rapporter à Aix le centre commercial ouvert aux Milles en 1971, dont l'hypermarché de 7.000 m² porte alors à près de 65 % du potentiel recensé en 1966 l'impact des grandes surfaces créées après cette date. De toute évidence, cet "Escale" a été implanté à moins d'un quart d'heure du centre pour enrayer l'évasion commerciale grandissante des aixois vers les magasins de firmes rivales, favorisée par l'ouverture de l'autoroute A 51 menant à Marseille.

Ainsi la plupart des agglomérations ayant appelé la remarque d'un sous-équipement en commerces modernes pratiquant le libre-service, ont-elles, postérieurement à 1967 rattrapé ce "retard". Localement les signes apparents d'une saturation sont même décelables, alors qu'ailleurs la diffusion des grandes surfaces

demeure en-deçà de tels seuils. D'une façon générale, il serait imprudent de corrélérer étroitement l'essor du libre-service aux seules données de la croissance démographique, à supposer même qu'on effectue un ajustement identique à celui tenté ici, quand seront disponibles les résultats du prochain Recensement de la Population prévu pour 1975.

Le développement des équipements commerciaux de grande surface en libre-service, lorsqu'on l'analyse par référence à des milieux géographiques et urbains précis, reflète également toute une série de facteurs complexes, d'ordre général ou très particulier, qu'il nous faudra éclairer par la suite : appréciations portées sur le marché local ou régional, en termes de chiffres d'affaires et de bénéfices escomptés, perméabilité ou réticences des milieux économiques locaux, attitudes des collectivités locales et des autorités de tutelle, modalités de l'urbanisation, stratégie propre des entreprises. Avant d'évoquer ces différents aspects, il convient de rappeler la part prise par les différents types d'entreprises commerciales dans cet essor non démenti du libre-service.

4.3 Une lutte serrée entre les diverses formes d'entreprises pour le partage du terrain

Quatre principales formes d'entreprises ont participé à l'essor du libre-service au cours de la période récente. Le tableau 48 (1) précise, au plan national, la part qui revient à chacune et son évolution de 1967 à 1972 (figure 150).

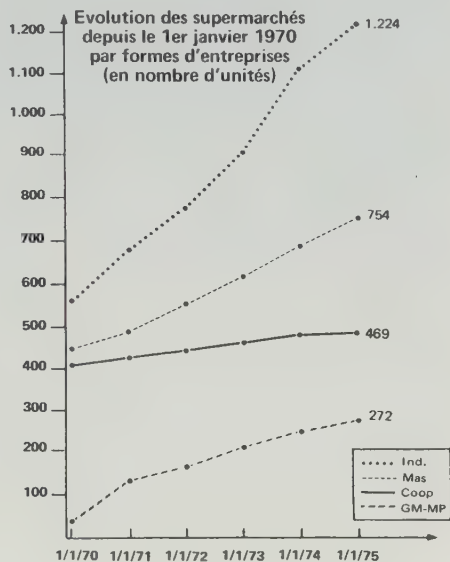
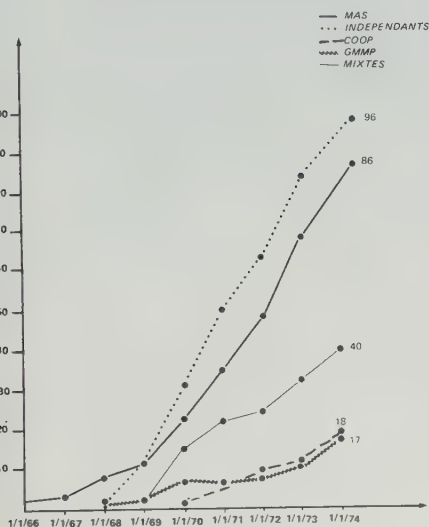
a) Ce qui frappe dès l'abord, c'est la prépondérance du grand commerce intégré (Magasins Populaires, Maisons à succursales, Sociétés coopératives) : en 1967, avec moins de 43 % des établissements en libre-service, il disposait de 56 % des surfaces de vente, et même plus des trois quarts de la surface totale des seuls supermarchés et hypermarchés. De 1967 à 1972 toutefois, la part relative de ces entreprises s'est amenuisée, puisqu'avec sensiblement la même proportion d'établissements (42 %), elles ne totalisaient plus que 52 % des surfaces de vente et moins de 60 % des grandes surfaces. Mais l'évolution de chaque forme d'entreprises demeure originale.

- Les grands magasins et magasins populaires, qui furent parmi les premiers à généraliser le libre-service en créant à l'intérieur des établissements anciens ou nouveaux des "départements" alimentaires pratiquant cette méthode de vente, perdirent progressivement leur avance dans ce domaine. En 1967, avec 5 % du parc des points de vente en libre-service, ils concentraient 17 % des surfaces de vente et plus du tiers de la surface des supermarchés : en 1972, ces proportions tombent respectivement à 11 % et à 16,5 %. En cinq ans, la perte d'importance relative de ce secteur est de

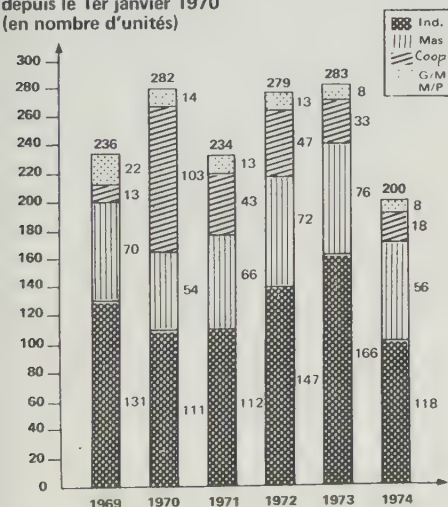
(1) Volume des Annexes, p. 126.

LE PARTAGE DU "PARC" DE GRANDES SURFACES EN LIBRE-SERVICE PAR LES DIFFERENTES FORMES D'ENTREPRISES

Evolution des hypermarchés depuis
le 1er janvier 1966 par formes
de commerce (en nombre d'unités)



Les ouvertures de supermarchés par année
et par forme d'entreprise
depuis le 1er janvier 1970
(en nombre d'unités)



13 % pour le nombre d'unités en libre-service, de plus de 36 % pour la surface totale de vente et de près de 54 % pour la surface des seules grandes unités. Cette évolution n'exclut nullement une progression en valeur absolue, avec l'ouverture de "départements" en libre-service particulièrement attractifs, mais s'inscrivant dans le rythme de croisière propre à ce type d'entreprises qui reste dominé par la formule spécifique du "magasin populaire" et conserve ses propres logiques d'implantation.

- Les "maisons d'alimentation à succursales" (M.A.S.) ont aussi précocement promu le libre-service dans un certain nombre d'établissements qu'elles contrôlaient, et ce mouvement s'est accentué au point de devenir un élément majeur de la politique de ces firmes : de 1967 à 1972, le nombre de succursales en libre-service est passé de 15,5 % à 27 % du total des établissements dépendant des M.A.S. C'est, assez loin derrière les magasins populaires (où la proportion dépasse 56 %), le type d'entreprises faisant la plus grande place aux unités en libre-service. Cela dit, la part relative des M.A.S. dans l'ensemble des établissements en libre-service semble s'être stabilisée dans la période récente : 28,1 % des points de vente et 30,6 % de la surface en 1972 (contre respectivement 28,7 % et 30,2 % en 1967) ; il y a même un fléchissement de la part que prennent les M.A.S. dans les seules grandes surfaces (un peu moins de 35 % en 1972 contre 37,5 % en 1967, soit une baisse relative de 7 %).

- Le mouvement est inverse pour les coopératives de consommation, sans toutefois suffire à compenser la baisse relative de l'impact des magasins en libre-service du secteur concentré capitaliste. En 1967, en effet, la part des coopératives était encore modeste (moins de 9 % des points de vente et des surfaces) ; moins de 11 % des magasins "coop" étaient en libre-service et les supermarchés ne totalisaient pas 3 % des grandes surfaces. De 1967 à 1972, de façon plus nette encore que dans le secteur succursaliste, le libre-service gagne du terrain en doublant la part qu'il occupe dans l'ensemble des points de vente contrôlés par les coopératives (22 % en 1972). Si les magasins "coop" ne représentent en 1972 que 11 % du total des établissements en libre-service (moins de 10 % des surfaces), la tendance à la mise en place de grandes unités est très nette : leur importance relative a largement plus que doublé en cinq ans et compte pour près de 6 % de la surface totale des supermarchés et hypermarchés existant en 1972.

b) Encore faiblement ouvertes au libre-service en 1967 (2,5 % seulement des établissements), les entreprises "indépendantes" se lancent délibérément dans cette voie au cours des années suivantes : le nombre des établissements indépendants en libre-service double presque de 1967 à 1972, alors que dans le même temps le solde des ouvertures et des fermetures de magasins faisait apparaître un déficit de près de 54 000 établissements (soit près d'un cinquième du parc existant en 1967), significatif de la crise du petit commerce indépendant alimentaire. Avec une part relative de l'ensemble des magasins en libre-service sensiblement égale en 1967 et en 1972 (entre 57 et 58 %), le commerce indépendant voit augmenter sa part dans la surface totale du parc (de près de 44 % à plus de 48 %). Cette progression résulte essentiellement du fait qu'un certain nombre d'entreprises se sont résolument lancées dans une politique de grandes surfaces. Le bond en avant est spectaculaire : supermarchés et hypermarchés "indépendants" totalisent 41 % de la surface de ce type d'établissements en 1972 contre à peine 24 % cinq ans plus tôt. En 1972, ces grandes surfaces totalisaient

près de 47 % de la surface totale des magasins en libre-service détenus par des indépendants, contre 16,5 % seulement en 1967. Certes, ce mouvement est partagé par les autres formes d'entreprises, et notamment par les coopératives où il s'affirme plus vivement encore. Mais il contribue, dans le cas du commerce indépendant, à modifier certaines images traditionnelles servant à le qualifier : la mutation de l'appareil commercial s'applique bien à toutes les formes d'entreprises. Encore faudrait-il rappeler ce qu'a d'équivoque le terme "d'indépendant" utilisé pour regrouper des entreprises aussi différentes, sinon totalement opposées, que les petites entreprises familiales à établissement unique et telle entreprise cotée en Bourse, couvrant progressivement le territoire de ses réseaux d'hypermarchés, beaucoup plus proche, en définitive, des pratiques et des objectifs du grand commerce capitaliste intégré (1).

Ce qui frappe surtout, c'est la rapidité avec laquelle le libre-service s'est répandu en France, même si subsistent encore d'assez sensibles disparités régionales. Que la généralisation de cette technique de vente repose sur la modernisation de magasins existants, ce qui est souvent le cas pour les unités de petites dimensions, ou sur la création d'établissements nouveaux comme cela est évident pour les magasins de moyenne et surtout grande surface, il apparaît clairement que, désormais, le libre-service est une modalité essentielle d'appréhension du commerce de détail alimentaire. Entre 1967 et 1972, le nombre d'unités en libre-service a presque doublé, mais durant cette même période de cinq ans, la part du marché des produits alimentaires prise par ces unités a été multipliée par plus de 2,3. La période d'ascension la plus rapide s'est située entre 1967 et 1970 : en trois ans, le libre-service a doublé sa part du marché (16,5 % en 1966 et 32,3 % en 1969). Encore faudrait-il préciser que la part revenant aux seules unités de grande surface s'affirme de plus en plus clairement prépondérante. Les étapes et les modalités d'occupation du terrain par les différentes formes d'entreprises commerciales, dans un contexte de vive concurrence, mériteraient un examen attentif. Les cartes qui suivent (figures 151 à 159) suggèrent l'intérêt d'une telle approche, qui pourra être développée ultérieurement, dans un autre cadre (2).

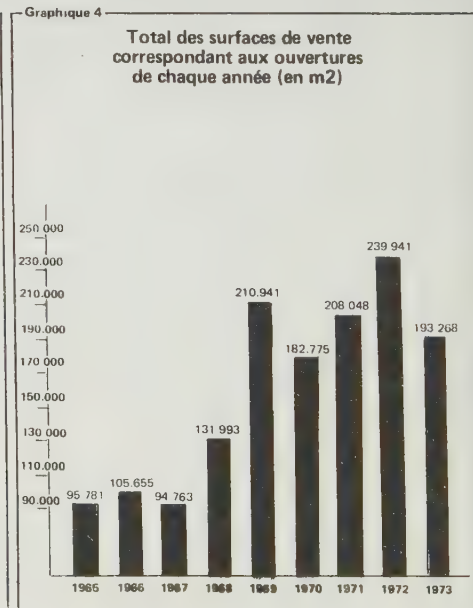
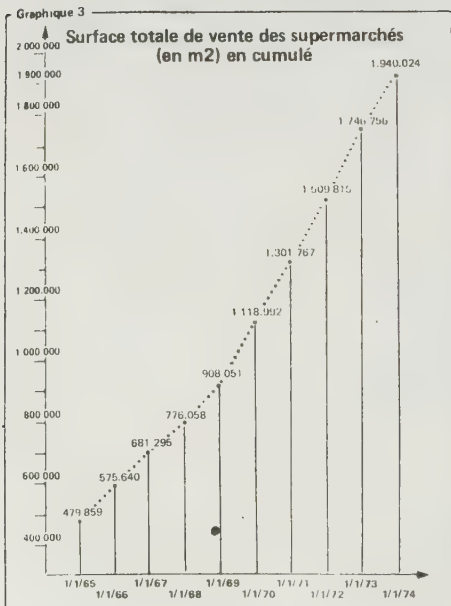
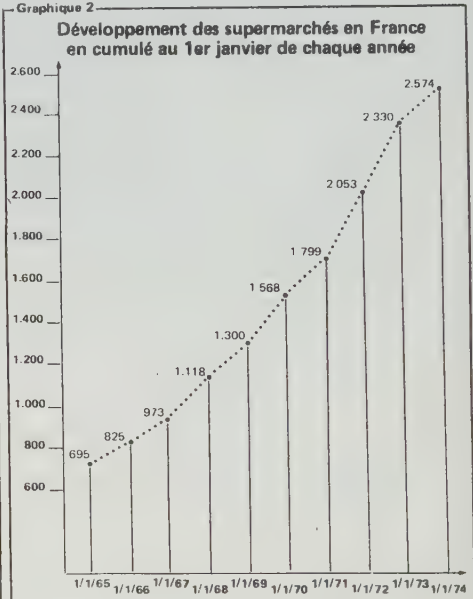
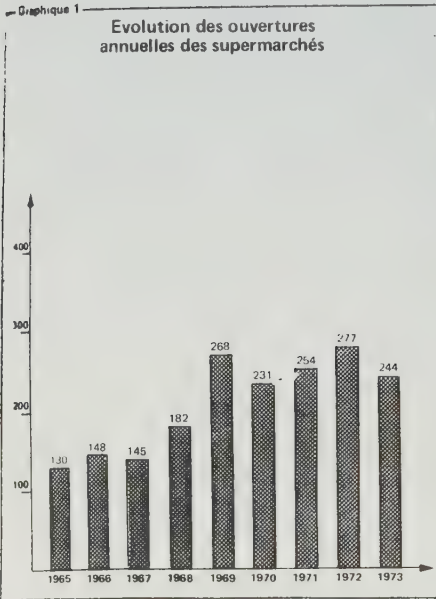
o

(1) Sur ce thème, voir plus haut, pp. 421-425.

(2) Nombre des monographies de firme que nous avons élaborées trouveraient mieux leur place dans une recherche collective (de type R.C.P.) sur les stratégies spatiales des entreprises commerciales en économie industrielle avancée.

LE DEVELOPPEMENT DES SUPERMARCHES EN FRANCE DE 1965 A 1974

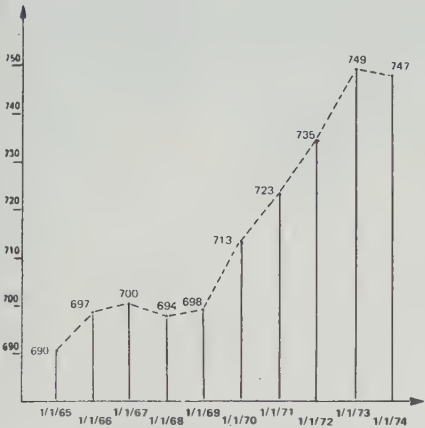
Source: Institut Français du Libre-Service



LE DEVELOPPEMENT DES SUPERMARCHES EN FRANCE(suite)

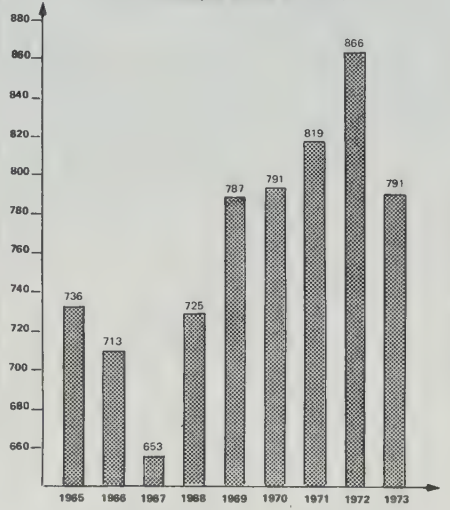
Graphique 5

Evolution de la surface moyenne de vente
calculée sur l'ensemble des supermarchés en activité
au 1er janvier de chaque année (en m²)



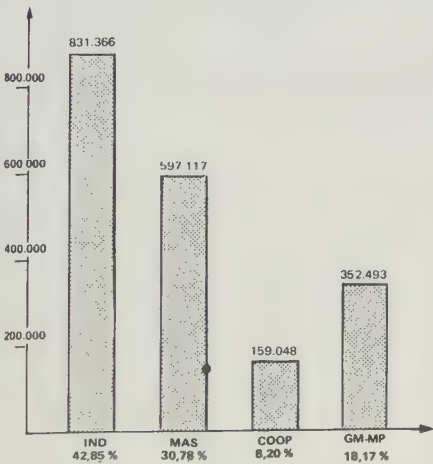
Graphique 6

Surface de vente moyenne des supermarchés
ouverts chaque année (en m²)



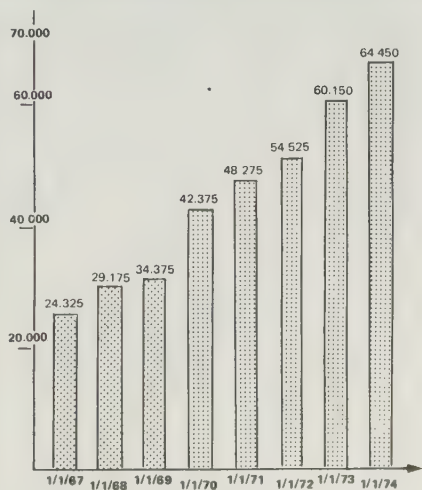
Graphique 7

Répartition de la surface totale de vente
des supermarchés en activité au 1er janvier 1974
(par forme d'entreprise, en m²)



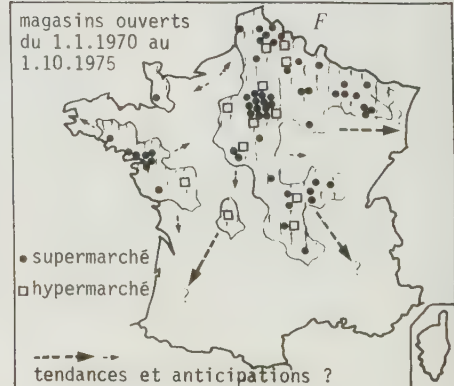
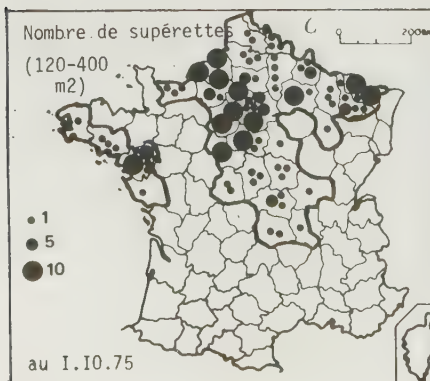
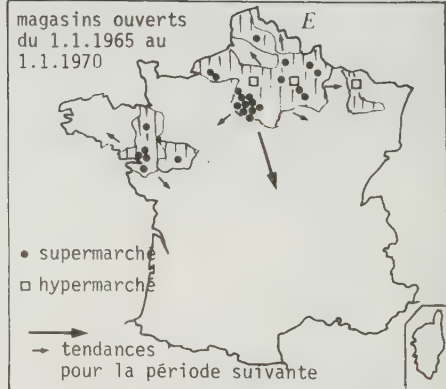
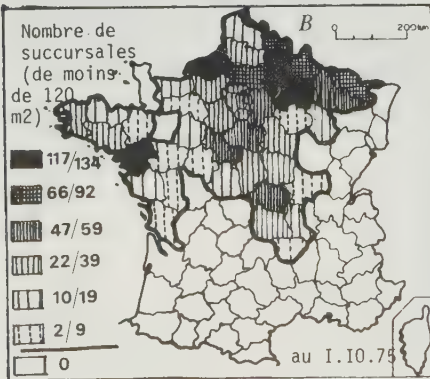
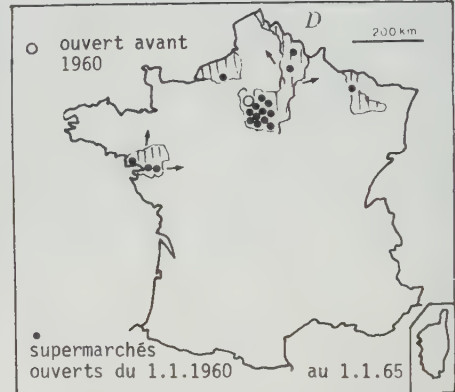
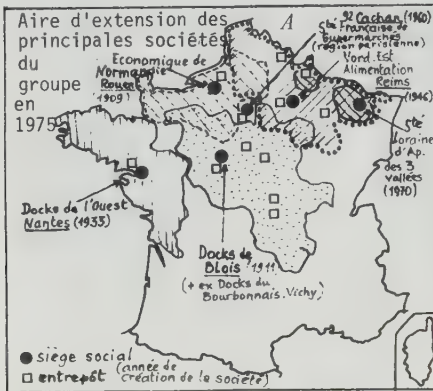
Graphique 8

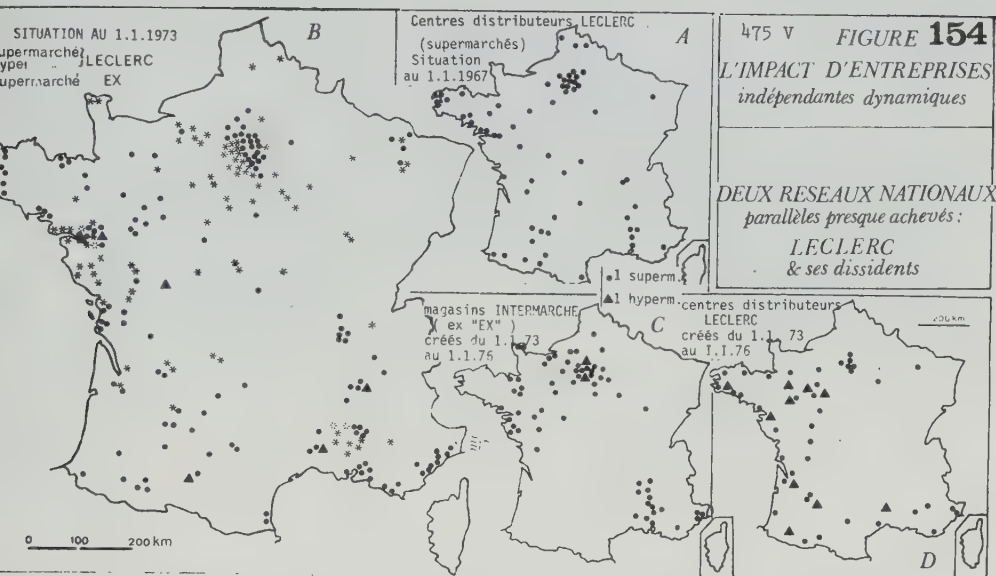
Nombre total d'employés dans les supermarchés
en fonctionnement au 1er janvier de chaque année



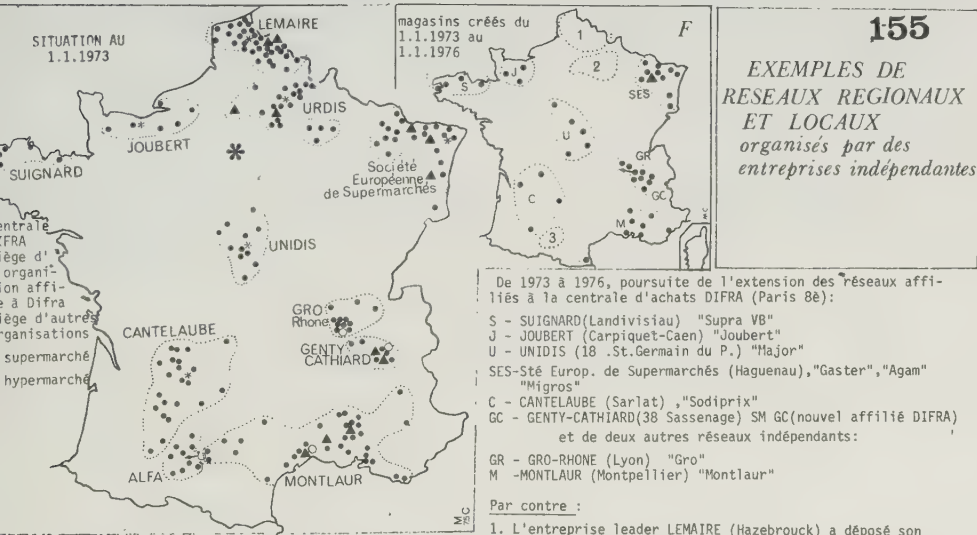
L'IMPLANTATION D'UN PUISSANT GROUPE SUCCURSALISTE
DANS LA MOITIÉ NORD DU PAYS SOUS LA HOULETTE D'UNE
SOCIÉTÉ HOLDING: RADAR S.A. (ex Docks-Rémois Familistère)

FIGURE 153



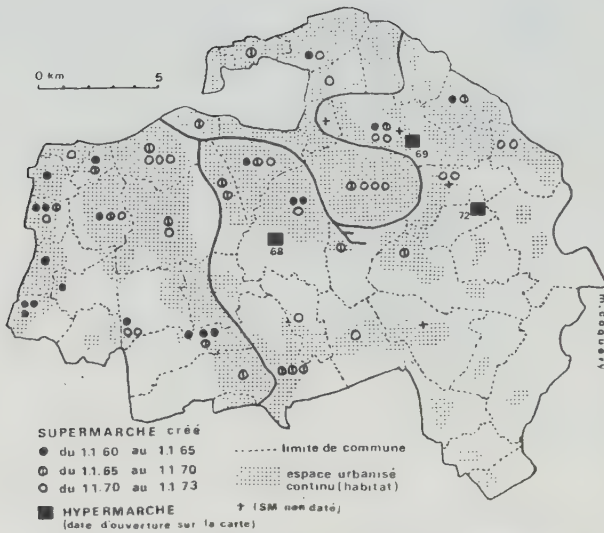


formule des Centres Distributeurs LECLERC, originale à plus d'un titre (cf. vol. des Annexes p.152), sans cesse contestée au sein de la profession, avait gagné presque l'ensemble du territoire dès 1966 (l'Est seul était peu touché, carte A). Son histoire, où se mêlent les mentalités et les structures du commerce indépendant, est jalonnée de conquêtes et de défections. Parmi ces dernières, celle de Montlaur (1966), puis celle de Lemaire (1968), amputèrent le réseau Leclerc de ses bases du Languedoc et du Nord; la dernière toutefois survint en 1969, avec la constitution de l'Office de Distribution EX. La carte B montre que le partage du territoire fut sévère et n'épargna véritablement que le fief breton de Leclerc et le Sud-Ouest intérieur; à la fin de 1972, chacun des réseaux s'était étendu et renforcé, notamment dans l'Ouest, la région parisienne et dans le midi rhodanien. De 1973 à 1976, l'extension se poursuivit vigoureusement: EX (devenu Intermarché en 1973) étoffa sa couverture de la région nantaise, de la vallée du Rhône et surtout de la région parisienne (carte C), tandis que Leclerc, s'appuyant plus nettement sur des magasins de très grande dimension (une dizaine d'hypermarchés nouveaux), densifie son réseau de l'Ouest et du Sud-Ouest (carte D). Toutefois, dans l'un et l'autre, cette extension ne concerne ni le Nord, ni l'Est, ni la région lyonnaise.



la fin de 1972, l'Ouest, la région parisienne, où l'implantation des centres distributeurs LECLERC (et de l'organisation dissidente "EX") est forte, sont peu ou pas concernées par des groupements d'indépendants. C'est l'inverse dans le Nord et l'Est. Dans le Sud-Ouest, la région lyonnaise et le Midi méditerranéen, il y a interférence des réseaux LECLERC et EX d'une part, et de plusieurs réseaux indépendants dynamiques de l'autre, dont MONTLAUR (qui fut à l'origine adhérent de l'organisation LECLERC)

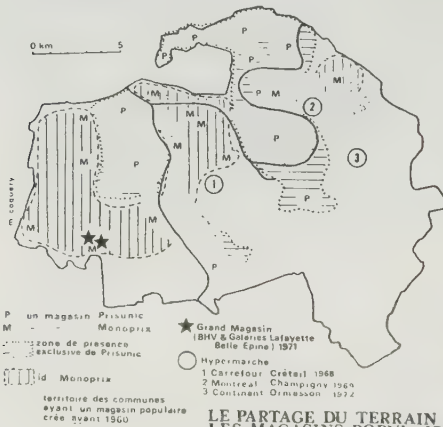
1. L'entreprise leader LEMAIRE (Hazebrouck) a déposé son bilan en 1974. Le réseau de SM correspondant, tout en conservant provisoirement l'enseigne, a pris une affiliation PROMODES (chaîne volontaire grossistes/détaillants, Caen)
2. Le réseau URDIS (de type succursaliste) (Laon), est passé dans la mouvance de l'Union Commerciale (Meaux), affiliée à l'ensemble succursaliste PARIDOC (les SM du groupe ont conservé leurs enseignes de prénoms féminins distincts)
3. Le réseau ALFA (Toulouse) est passé dans la mouvance de DISCO (Orly), affilié à EGÉ-SEGEDS (chaîne volontaire Boulonnais à la nouvelle enseigne "Tou")



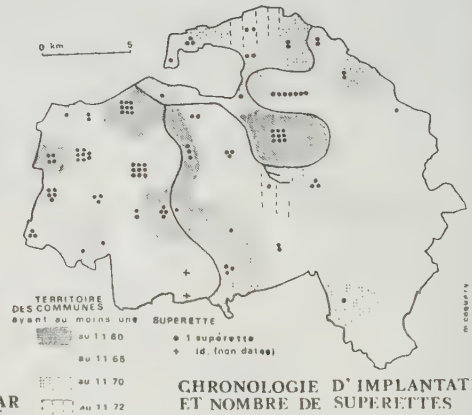
EXEMPLE D'APPROCHE
A L'ECHELLE DEPARTEMENTALE:
LE CAS DU VAL-DE-MARNE

(fig.156 à 159)d'après:
M.COQUERY: La mutation de
l'appareil commercial du
Val-de-Marne (op.cit.)

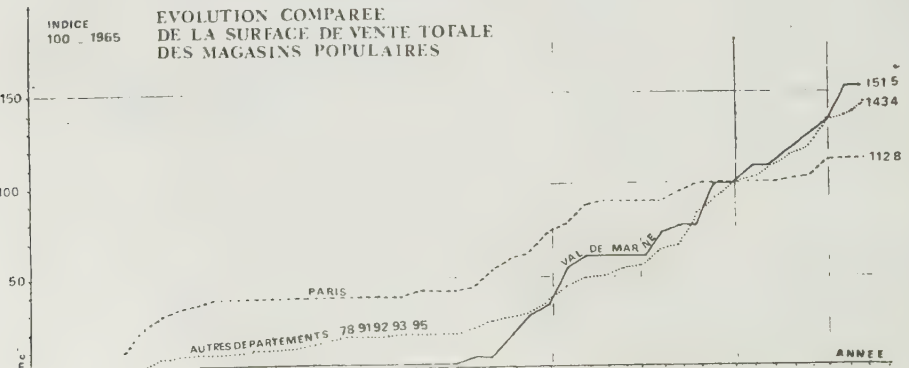
CHRONOLOGIE D'IMPLANTATION ET NOMBRE DE SUPERMARCHES ET D'HYPERMARCHES



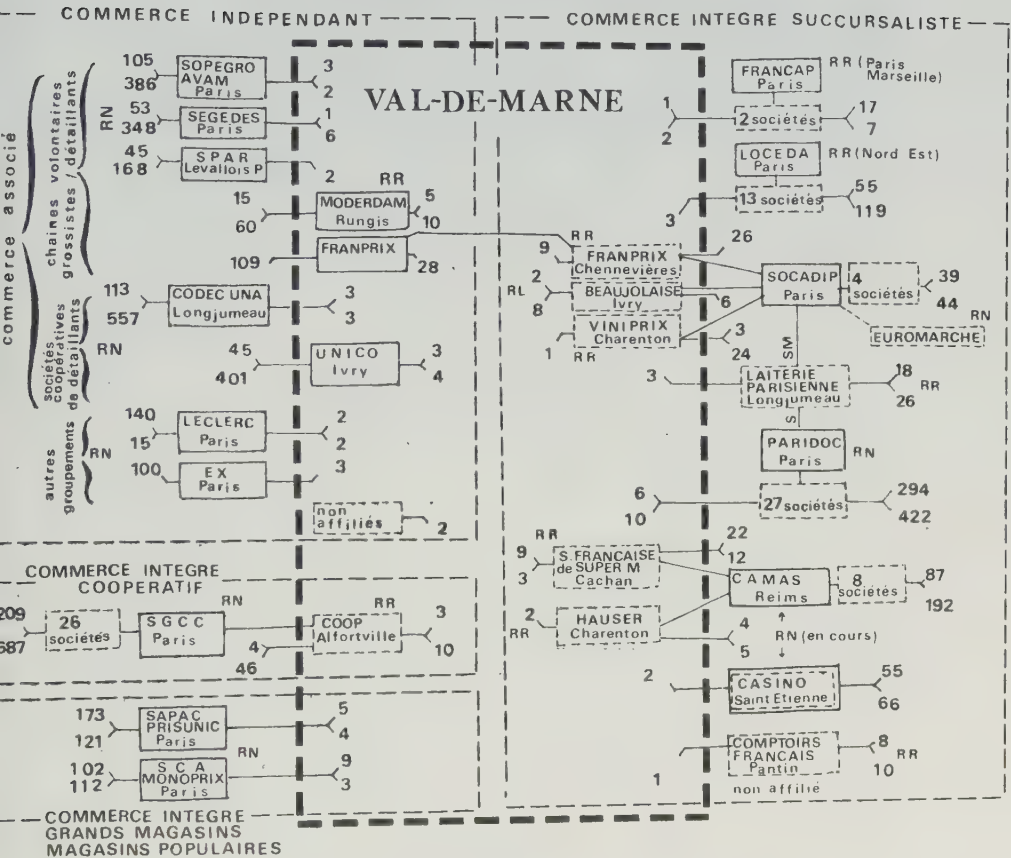
LE PARTAGE DU TERRAIN PAR LES MAGASINS POPULAIRES



CHRONOLOGIE D'IMPLANTATION ET NOMBRE DE SUPERETTES

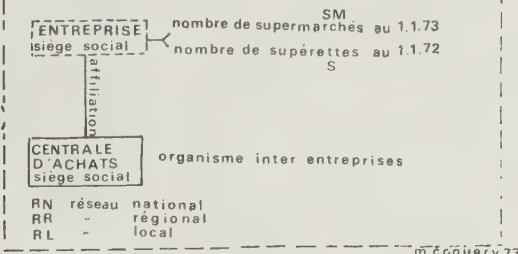


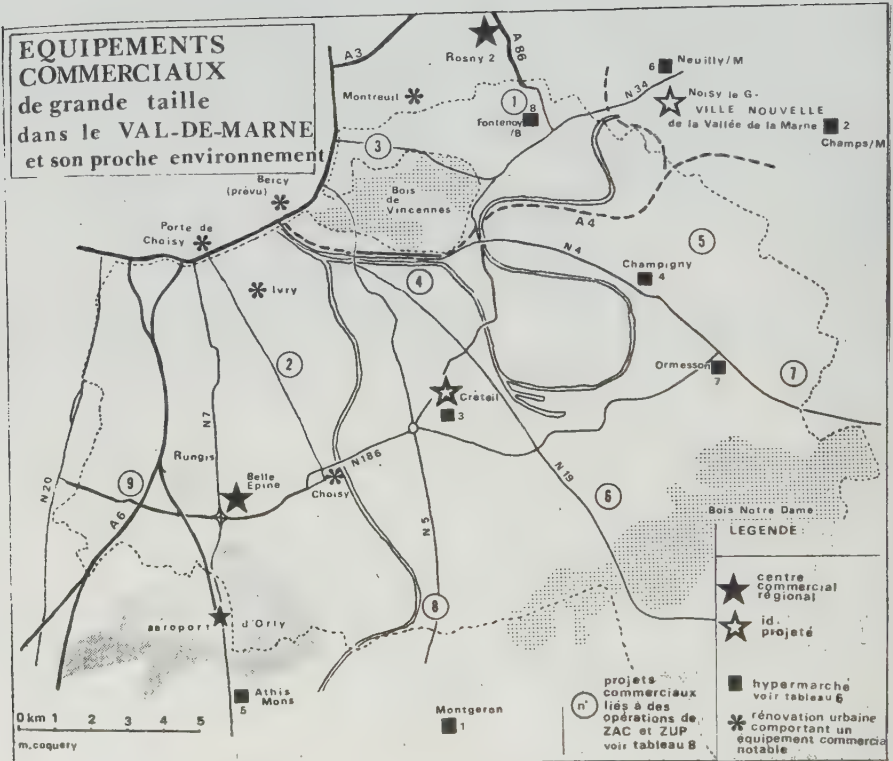
LES STRUCTURES DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE
EN LIBRE-SERVICE (supermarchés et supérettes)
DANS LE DEPARTEMENT DU VAL-DE-MARNE EN 1973.



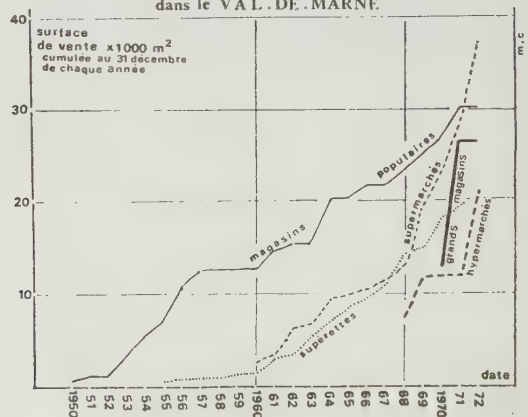
LEGENDE:

FORME DE COMMERCE





159 EVOLUTION DE LA SURFACE TOTALE des magasins de moyenne & grande surface dans le VAL-DE-MARNE.



III - LE RENOUVELLEMENT DES FORMES D'ETABLISSEMENTS ET DES STRATEGIES D'ENTREPRISES AU DEBUT DES ANNEES 70.

La généralisation du libre-service n'est en réalité que la traduction formelle, certes spectaculaire, d'un changement profond et généralisé des mentalités, des structures et des stratégies commerciales. Permettant de répondre plus rapidement à la demande de besoins nouveaux et accrus tout en assurant une meilleure rentabilité des établissements qui la pratiquent, cette technique^{de} vente a été progressivement adoptée par tous les types d'entreprises : elle n'apparaît donc pas susceptible, en tant que telle, de caractériser seule la politique commerciale d'une famille donnée d'entreprises, même lorsqu'elle semble l'avoir orientée de façon décisive. Elle est, par contre, significative d'un mouvement général de concentration de l'appareil commercial : pour les entreprises, quelle que soit leur nature, ce n'est plus le nombre de magasins qui importe, c'est la dimension et la force d'attraction de chacun d'eux. En ce sens, la diffusion du libre-service ne peut que poursuivre son cours, d'autant qu'elle repose de plus en plus sur la mise en place de magasins conçus et construits de façon autonome, la maîtrise de l'ouvrage et de l'oeuvre échappant ainsi à certaines contraintes de l'environnement proche.

Mais cette façon d'appréhender les mutations de l'appareil commercial demeure partielle. D'une part, elle conduit à privilégier l'étude d'établissements pris isolément, même lorsqu'on s'efforce d'en relater les modalités d'implantation par référence à la stratégie de firmes distinctes et au milieu géographique d'insertion, même lorsqu'on tente, à une échelle donnée, d'en apprécier les effets cumulés (surfaces de vente, chiffres d'affaires). Cette démarche est certes utile, et, de plus, facilitée par l'existence de sources d'information que les milieux professionnels ont en l'occurrence intérêt à produire de façon régulière et précise, ne serait-ce que pour diffuser leur image de marque et contribuer au changement des mentalités dans un secteur d'activité où la concurrence demeure très vive. Mais elle risque d'induire une sous-estimation des processus de rénovation de l'appareil commercial préexistant (qui peuvent fort bien ne pas passer par l'adoption du libre-service) voire des innovations caractérisant certaines branches commerciales.⁽¹⁾

D'autre part et conjointement, la seule approche des magasins en libre-service, dans la mesure où cette méthode de vente s'applique en priorité à la distribution des produits alimentaires, peut entraîner une méconnaissance des transformations du secteur non alimentaire et des nombreuses branches spécialisées qu'il comporte. Or, les formes les plus récentes d'équipements commerciaux se caractérisent de plus en plus nettement par une juxtaposition, selon un dosage de complémen-

(1) Cf. volume des Annexes p. 127 (extrait du répertoire "Mercure 70" établi par le CECOD).

tarités parfois complexe, de plusieurs types d'établissements de taille et de nature différentes, qui leur confère leur physionomie propre. Ces formes d'associations, que souvent seule l'étude sur le terrain permet de restituer, peuvent constituer de véritables innovations. Certes, la formule des "centres commerciaux" à laquelle on les réduit généralement ne saurait être considérée a priori comme innovatrice : elle n'est parfois qu'un médiocre plagiat de ce que des générations de commerçants et de bâtisseurs ont su créer dans le centre des villes, et, comme telle, mal adaptée aux conditions nouvelles de l'urbanisation et aux modes de vie et de consommation contemporains. L'innovation, quand elle est décelable, est de nature différente : elle réside surtout dans la rapidité et dans l'adéquation de la réponse donnée aux demandes induites par les transformations récentes et raisonnablement prévisibles du milieu économique et social ambiant. Il peut même arriver que l'innovation commerciale suscite elle-même certaines transformations de ce milieu, comme il apparaît dans le domaine de la production du cadre bâti.

Cette dernière observation invite enfin au rappel que le libre-service n'est qu'un instrument, parmi d'autres, de la recherche du profit qui, par définition, détermine, avant toute chose, le comportement des entreprises. A ce titre, le caractère convergent de la stratégie des entreprises commerciales ne fait pas question, et c'est bien au regard de ce critère que les unes apparaissent retardataires et progressivement marginalisées, tandis que d'autres se révèlent dynamiques et anticipatrices : en économie libérale, les lois du marché dictent les choix. Information, intuition, aptitude à l'investissement et savoir-faire nourrissent les décisions créatrices : la palette s'en est révélée suffisamment riche au cours de la période la plus récente pour qu'il soit tenté ici d'en rendre compte. Elles contribuent dans une large mesure, isolément et par leurs combinaisons, aux mutations de l'appareil commercial français si manifestes depuis la fin des années 60.

1. DYNAMISME ET DIVERSIFICATION DU COMMERCE NON ALIMENTAIRE : QUELQUES EXEMPLES SIGNIFICATIFS.

La poussée de l'urbanisation, l'accentuation corrélatrice des phénomènes de mobilité géographique de la population, la diversité des conditions d'accès à de nouveaux logements, le nécessaire réaménagement d'une partie du parc immobilier ancien, le développement des résidences secondaires sont autant de facteurs ayant suscité et favorisé l'essor de commerces spécialisés dans la vente de produits destinés à l'équipement ou à l'amélioration du foyer et de son environnement immédiat. Deux formes de magasins spécialisés se partagent notamment une clientèle élargie qui consacre une part accrue de son budget à ce type de dépenses.

1.1 Le commerce de l'ameublement à l'ère des grandes surfaces.

Depuis la fin des années 60, le négoce du meuble est secoué par l'appa-

rition de nouveaux venus dans la branche qui ont exacerbé les formes de concurrence : à l'instar de ce qui s'est passé dans le secteur alimentaire, on a vu se répandre la pratique du "discount" et se multiplier des types nouveaux magasins, généralement implantés en périphérie des agglomérations, quand ce n'est pas en pleine campagne. Les entreprises spécialisées indépendantes ont été progressivement conduites à mettre en place des groupements de nature diverse, ayant pour fonction de centraliser les achats auprès des fournisseurs et d'adapter la profession aux conditions d'un marché en rapide mutation.

a) Le trait majeur de l'évolution récente de cette branche réside en effet dans la multiplication et l'accroissement sensible de la taille des magasins.

Pour s'en tenir aux seuls établissements dépassant 600 m² de surface de vente (1), leur nombre a plus que doublé de 1969 à 1974, avec, en moyenne, une centaine de créations par an, comme le montre le tableau ci-dessous consacré à un échantillon de 940 magasins :

	Avant 1969	1969	1970	1971	1972	1973	Total
Nombre de créations	430	91	88	118	113	100	940
%	45.7	9.6	9.3	12.5	12.0	10.6	100 %

Au début de 1974 on dénombrait près de 1.300 unités de plus de 600 m² spécialisées dans l'ameublement et l'équipement du foyer. Ces établissements, ou départements de magasins multispécialisés, totalisaient une surface d'exposition-vente de 2.360.000 m², que l'on peut rapprocher de la surface totale de vente des supermarchés (1.940.000 m²) ou des hypermarchés (1.507.000 m²) à la même date. Si l'on rappelle que, dans l'ensemble du secteur "équipement et entretien du foyer" tel qu'il a été défini en 1966 à l'occasion du Recensement de la Distribution (2), les 1.750 établissements de plus de 400 m² (3,2 % du total) regroupaient alors un peu plus de 1.500.000 m² (32,4 % du total), on mesure le chemin parcouru en quelques années. En 1967, la surface moyenne des seules unités de plus de 1.000 m² s'élevait à 1.650 m² ; en 1974 la surface moyenne de l'ensemble des unités de plus de 600 m² atteint presque 1.840 m². De 1967 à 1974, le nombre des magasins de plus de 1.000 m² est passé de 468 à 1.081. Malgré le manque de comparabilité directe et

- (1) Seuil retenu par l'I.F.L.S. pour une étude dont les premiers résultats ont été publiés dans L.S.A. n° 490 du 25 avril 1974. Il ne s'agit pas toutefois d'une enquête exhaustive, et les données produites conduisent, de l'aveu même des auteurs, à une sous-estimation de la situation réelle de cette branche commerciale. A certains égards, l'étude de P. Voisin, dans la Revue de l'ameublement (février 1974) est plus complète.
- (2) C'est-à-dire plus largement compréhensif que les seules branches "ameublement et équipement du foyer" analysées ici.

systématique des données, il apparaît clairement que le commerce de l'ameublement, souvent à l'étroit dans des magasins traditionnels de centre-ville, connaît une mutation au moins aussi spectaculaire que celle du commerce alimentaire. Le tableau ci-dessous, correspondant à la situation observable au début de 1974, montre bien la participation de cette branche au phénomène de "grandes surfaces" :

Surface (m2)	600 à 999	1000 à 1999	2000 à 2999	3000 à 4999	5000 et +	Total
Nombre d'unités	204	633	260	150	38	1.285
%	15.8	49.2	20.2	11.6	2.9	100

b) Cette course au gigantisme, dont certains aspects tiennent de toute façon aux exigences spécifiques d'une activité commerciale requérant de l'espace pour l'exposition de produits souvent encombrants, n'aurait sans doute pas été possible sans une sérieuse restructuration interne de la profession. Il serait trop long d'en retracer ici toutes les étapes, dont beaucoup s'apparentent aux processus de concentration et d'association analysés par ailleurs.

Malgré sa relative dispersion (7.000 entreprises et 9.000 points de vente (1), le commerce du meuble et de l'équipement du foyer apparaît assez fortement structuré en ce sens qu'une vingtaine de groupements et de chaînes de franchise, réunissant 1.300 affiliés (1.800 magasins), contrôlent l'essentiel du commerce associé ou groupé : ils s'assurent 60 % du chiffre d'affaires du commerce spécialisé et 35 % du marché du meuble et de l'équipement de la maison. Cette situation n'est d'ailleurs pas figée, car la concurrence est particulièrement vive dans ce secteur, avec la poussée de "discounters" spécialisés comme Darty-Réal ou Conforama, dont le réseau de magasins ne cesse de s'étendre, par prises de contrôle ou de gérance successives d'entreprises ou de groupements soucieux d'expansion ou au contraire en difficultés.

Pour s'en tenir aux seules unités de plus de 600 m2, près de 85 % des établissements et des surfaces de vente sont détenus par des commerçants indépendants associés. Les entreprises multispecialisées (départements de grands magasins et d'hypermarchés) ne disposent en effet que de 73 unités de vente (6 % du total) et de moins de 110.000 m2 (5 %) tout en faisant 25 à 30 % du chiffre d'affaires de la branche. Le groupe le plus important est celui des Nouvelles Galeries (34 unités); viennent assez loin derrière Printemps-Prisunic (8), B.H.V. (6), Galeries Lafayette (5), Samaritaine (4), Bon Marché et Inno (1). Succursalistes, coopérateurs et indépendants exploitant des hypermarchés se partagent les 15 unités restantes. Les

(1) P. Voisin., op. cit.

entreprises à établissement unique, avec 130 unités de plus de 600 m² (10 % du total), paraissent sous-estimées dans le bilan observable au début de 1974. L'I.F.L.S. suggère qu'il existe environ 300 magasins dans cette catégorie d'entreprises isolées, toujours plus difficiles à joindre dans un recensement.

Mais la majorité des unités de grande surface sont exploitées par des entreprises indépendantes ayant su mettre en place, au cours des dernières années, de solides centrales d'achats, à l'instar du grand commerce concentré :

- Trois groupements d'achats, adhérents de l'Union Fédérale de la Coopération Commerciale (U.F.C.C.) réunissent environ 400 adhérents, qui exploitent 560 magasins de toutes dimensions, dont 280 de plus de 600 m² (1) totalisant 486.000 m² de surface de vente.

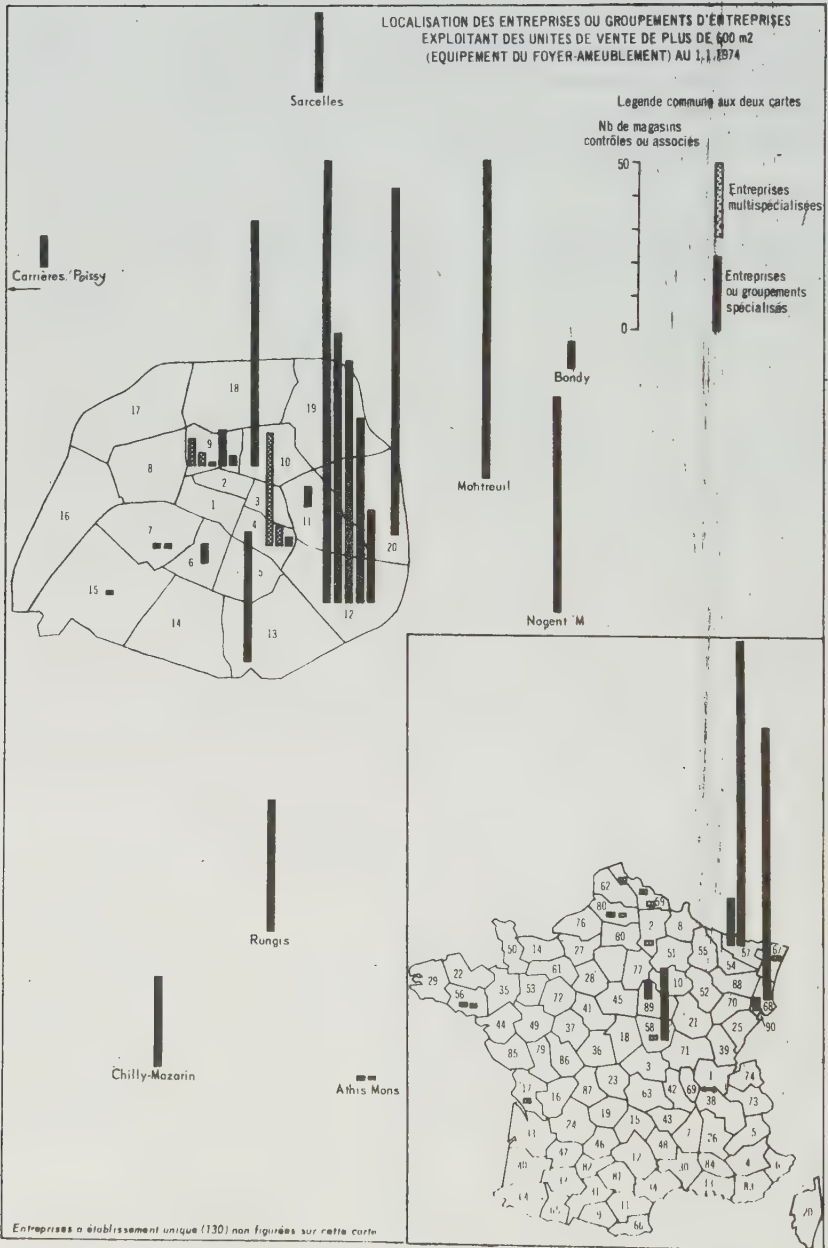
- La première chaîne volontaire d'ameublement (Multimeuble) a été créée en 1973 à l'initiative de neuf grossistes lyonnais associés au sein d'un G.I.E. regroupant 120 points de vente de toutes tailles (200 prévus à la fin de 1974).

- Parmi les autres entreprises ou groupements d'entreprises, certains ont un nom bien connu et opèrent depuis longtemps dans cette branche, comme Lévitane (73 magasins de plus de 600 m², 97.000 m²), les Galeries Barbès (22 magasins, 42.600 m²) en passe d'être reprises en location-gérance par le groupe indépendant Calda, Roche et Bobois (27 magasins, 30.500 m²), Crozatier (55 magasins, 98.000 m²). D'autres n'ont peut-être pas cette ancienneté d'image de marque, mais n'en sont pas moins importants (2), tandis que de nouveaux venus ont rapidement franchi les étapes les plaçant désormais en tête du marché, avec une politique systématique d'implantation de magasins de grande surface en périphérie urbaine, comme par exemple Conforama.

La figure 160 révèle la très forte concentration géographique des états-majors commerciaux présidant aux destinées de ces entreprises et groupements d'entreprises : 80 % des magasins d'ameublement de plus de 600 m² exploités en France par des entreprises à établissements multiples ou par des entreprises associées dépendent de groupements localisés dans l'agglomération parisienne. Plus précisément encore, une vingtaine d'entreprises ou de groupements domiciliés à Paris contrôlent 58 % des établissements en question. Dans le seul 12^e arrondissement, cinq groupements détiennent 365 magasins (31,4 %) : on ne saurait s'étonner de voir les formes modernes d'associations commerciales de l'ameublement implantées au coeur du quartier Saint-Antoine qui, malgré la crise de l'industrie du meuble et les modalités de la rénovation urbaine du Paris intra-muros, demeure le centre

(1) Mobilier de France-Mobis (131), U.F.A.-Europe-Meubles (64) et U.F.E.M.-Monsieur Meuble (85).

(2) Ema et ses discounts "Défi" (103 magasins, 150.000 m²), Le Mobilier Européen (82 unités, 194.000 m²) important groupement non parisien qui, à partir de Mulhouse, a constitué un réseau régional puis national comme la "Chaîne Européenne" (90 magasins, 227.000 m²) à partir de Sarreguemine, etc.



d'attraction majeur pour ce secteur d'activités.

c) Ce bref panorama d'une branche dynamique s'éclairerait par des monographies. Quelques-unes sont simplement suggérées ici.

- L'Union franco-européenne du meuble, coopérative d'achat fondée en 1959 et domiciliée à Montreuil, réunissait 215 adhérents en 1973 dont les 250 magasins "Monsieur Meuble M", avec un chiffre d'affaires de 300 millions de francs, s'assuraient 3 % du marché français du meuble. Ce groupement professionnel accueille des négociants disposant d'un magasin d'au moins 1.000 m² et dont le chiffre d'affaires varie de 1 à 5 millions de francs : il s'agit donc d'une "sélection" rigoureuse où les critères de taille, de trésorerie et de gestion sont prépondérants. Chaque adhérent dispose d'une voix au sein de la "coopérative" et verse une cotisation annuelle. Le groupement dispose aussi d'une ristourne sur les achats qu'il effectue pour le compte de ses adhérents tenus de recourir à leur centrale pour au moins la moitié de la collection qu'ils commercialisent : certains d'entre eux vont jusqu'à faire 85 à 90 % de leurs achats par l'intermédiaire du groupement.

L'U.F.E.M. qui envisage de réaliser des opérations de fusion ou d'autres accords de coopération avec des firmes spécialisées afin de conférer définitivement à son réseau de magasins une dimension nationale, a conclu en 1973 un accord avec l'un des plus importants groupements allemands, Kontinent Möbel (Gelsenkirchen) qui, avec un chiffre d'affaires de 1,6 milliard de francs contrôle 13 % du marché allemand. Malgré l'espoir de l'U.F.E. M. de pénétrer ainsi le marché d'outre-Rhin, la nature de cet accord européen souligne surtout l'attraction exercée sur le groupement commercial français par la forte structuration de l'industrie du meuble en Allemagne fédérale et donc la possibilité de passer des commandes plus efficacement que sur le marché français où la production demeure morcelée et semble s'essouffler derrière une distribution dynamique.

- C'est un peu dans le même contexte que s'inscrivent les activités de la Chaîne Européenne, dont le siège est à Sarreguemines. Avec un chiffre d'affaires de l'ordre du milliard de francs en 1973 pour l'ensemble de ses 74 adhérents, elle se situe dans le peloton de tête du commerce de l'ameublement. La force de ce groupement repose, d'une part, sur une centrale d'achat particulièrement bien organisée dont le chiffre d'affaires a été multiplié par douze de 1964 à 1972 (1) et qui s'efforce de promouvoir une image de marque commune aux magasins classiques adhérents, d'autre part, sur la création de magasins modernes de grande surface à l'enseigne "Global" offrant toute la gamme des équipements du foyer (meubles, électroménager, radio, T.V.) et bénéficiant des services de la centrale. Inaugurée en juin 1971, cette nouvelle orientation se traduisait au milieu de l'année 1973,

(1) Le "bond en avant" se situe, une fois de plus, entre 1968 et 1969.

par 13 magasins périphériques d'au moins 2.500 m², deux d'entre eux atteignant même dépassant 10.000 m² : ils constituent déjà un potentiel de 70.000 m², soit 30 % de la surface de vente totale des 90 magasins adhérents. On mesure ainsi l'ampleur et la rapidité des transformations de la profession. Le réseau de ces nouveaux magasins demeure centré sur la France de l'est où la Chaîne Européenne a ses bases traditionnelles (carte ci-contre), mais les déclarations de son Président, Adolf Gougenheim, qui possède lui-même le magasin "Global" de Sarreguemines, laissent penser que la dimension nationale ne saurait tarder.

- Créé en 1926 par six négociants indépendants, Mobilier de France est sans doute l'ancêtre des groupements coopératifs de commerçants du meuble. Au début de 1972 il réunissait 89 adhérents exploitant 153 points de vente. Son chiffre d'affaires (600 millions de F en 1971, en progression de 30 % par rapport à 1970) correspondait à 5 ou 6 % du marché de l'équipement de la maison. Comme ses concurrents, ce groupement d'achat a cherché récemment à imposer une image de marque qui le distingue à la fois du négoce traditionnel et des "discounters" comme Conforama : c'est ainsi qu'est apparue, au début de 1971, la formule des magasins Mobis (1).

Cette nouvelle chaîne de magasins joue délibérément la carte de la clientèle motorisée souhaitant acquérir des biens d'équipement dans les mêmes conditions qu'elle achète les produits de consommation courante, c'est-à-dire sans être "accrochée" par des vendeurs tenaces ni payer le luxe du magasin quand il s'agit de choisir un élément banal en bois blanc... Autant dire qu'il s'agit de magasins de grande surface (2.000 m² en moyenne, avec un dépôt attenant d'une superficie équivalente) dotés d'un parc de stationnement d'au moins 100 places, et donc situés en périphérie urbaine. L'aire de chalandise doit comporter de 200 à 300.000 habitants(2) pour qu'avec une rotation du stock de 6 ou 7 fois l'an, le chiffre d'affaires atteigne l'optimum visé de 6 millions de francs. Les indications produites par les animateurs de la chaîne (3) précisent que les capitaux de départ (non compris le bâtiment et le terrain) pour exploiter un tel magasin sont au minimum de 500.000 F, le taux de location (terrain et bâtiment) s'élevant à environ 5 % du chiffre d'affaires. Les charges de personnel sont relativement réduites : une dizaine de personnes dont quatre vendeurs. La rapide rotation d'un stock de 450 à 550.000 F hors taxe, reposant sur un plan d'assortiment restreint (3.000 références) élaboré par la Centrale (qui perçoit une cotisation correspondant à 1,5 % des achats hors-taxe), un budget publicitaire de 2,5 % du chiffre d'affaires, permettent à l'exploitant de prélever une marge brute confortable (26 à 28 %) : supérieure à celle pratiquée par les "discounters" (15 à 25 %), qui n'assurent pas, en principe, la

(1) 108 avenue Ledru-Rollin 75011 Paris

(2) Sur la base d'un pouvoir d'achat par ménage de 15 à 18.000 F/an.

(3) Libre-Service Actualités n° 390, 27 janvier 1972, p. 41-43.

même gamme et la même qualité de services, elle est cependant inférieure aux marges du commerce traditionnel (qui dépassent généralement 30 %) autorisant ainsi une politique de prix attractive. En définitive, ces différents éléments se conditionnent mutuellement pour conférer son profil propre à ce type de magasin.

Sur ces bases, la chaîne Mobis estime qu'une quarantaine de magasins pourraient être implantés en France, à raison de huit à dix ouvertures par an. L'équipe de direction (35 personnes) travaille en étroite collaboration avec la Centrale d'achat, ^{qui} dans le cadre de son plan de développement, est amenée à proposer des sites d'implantation : une priorité est accordée aux adhérents du groupement, sans qu'il y ait cependant d'exclusive à l'égard de candidatures extérieures. Les directives sont toutefois assez strictes : localisation périphérique impérative, recours au crédit-bail immobilier (1) lorsque le postulant n'est pas propriétaire d'un terrain et d'un bâtiment, capital immédiatement disponible de 500.000 F, ce qui opère une sélection évidente au sein des indépendants éventuellement tentés par l'expérience. Les 22 magasins Mobis fonctionnant au début de 1972 ne répondaient pas tous aux "normes" détaillées plus haut, le lancement de la chaîne ayant reposé en partie sur des magasins préexistants. Mais les critères de localisation et de rentabilité ont été appliqués pour les plus récents d'entre eux, qu'ils opèrent de façon isolée en périphérie - ce qui est encore généralement le cas - ou qu'ils s'insèrent dans des centres commerciaux comme à Marseille (centre Barnéoud), à Chalon-sur-Saône (centre Californie), à Beauvais (centre de la Flèche) ou à Perpignan (centre Euromarché), ce qui semble la tendance pour les années à venir.

- La société Darty, qui tenait en 1973 environ 15 % du marché de l'électroménager dans l'agglomération parisienne, offre un exemple complémentaire particulièrement significatif du dynamisme de certains commerçants indépendants ayant su exploiter un segment déterminé du marché, mobiliser à leur profit les techniques d'achat élaborées par les centrales de groupement et assimiler, en les adaptant, les pratiques des "discounters" américains.

Rien n'aurait permis de prévoir que la modeste entreprise familiale, créée en 1947 près de la Porte de Montreuil, deviendrait l'une des firmes commerciales de pointe de la région parisienne, dont les annonces scandent régulièrement les programmes publicitaires radiophoniques. Mais, à côté des deux petits magasins d'habillement Darty, végétait une boutique de 25 m² tenue par un vieux commerçant qui vendait quelques téléviseurs par an et souhaitait prendre sa retraite. Reprendre son bail fut chose aisée, et l'idée vint aux Darty de se lancer dans le commerce de la télévision à une époque (fin des années 50) où ce marché sortait des limbes.

En 1965 est ouvert un second magasin qui, avec ses 255 m² se présentait

(1) Voir plus bas, chapitre IX.

alors comme la plus grande unité spécialisée dans l'électroménager et la radio-télévision de la région parisienne. En 1968, Darty fait déjà 15 millions de francs de chiffre d'affaires. De cette époque date l'essor proprement dit de la société. A l'instar de certains "discounters" de l'alimentation qui, tel E. Leclerc, ne craignaient pas de transformer un hangar ou une usine désaffectée en supermarché, les frères Darty achètent un dépôt en bordure de la route nationale 3 à Bondy ; ils y aménagent 400 m² d'espace de vente et des facilités de stationnement. Le pas était franchi vers les grandes surfaces, la clientèle motorisée et... la réussite financière : frais d'exploitation réduits, progression rapide des ventes, marge brute d'autofinancement "confortable", de l'aveu même de Bernard Darty (1), c'est-à-dire perspectives favorables d'expansion. Et de fait, les ouvertures de magasins se sont multipliées, quadrillant l'agglomération parisienne sauf dans la banlieue ouest. La concurrence avec un autre outsider dynamique (Conforama) a conduit la Société Darty à s'associer avec l'entreprise Réal spécialisée dans l'ameublement. Au printemps 1974, Darty comptait 12 magasins, dont la moitié à l'enseigne "Home Center" (marque déposée) Darty-Réal. Le profil de ce type de magasin n'a plus grand'chose de commun avec les "Darty" de l'époque pionnière. Il s'agit d'établissements de 3.000 à 5.000 m² de surface de vente (2), généralement situés en périphérie, regroupant deux spécialistes de l'équipement du foyer, avec un chiffre d'affaires de 60 à 90 millions de francs.

Mais Darty a su se ménager une grande diversité de localisations, pour toucher une clientèle aussi étendue que possible : magasins "intra-muros" (dans les 11^e, 13^e, 18^e et 20^e arrondissements), magasins dans la première couronne de banlieue (Chatillon, Bagnolet) ou en moyenne banlieue (Pierrefitte, Bondy, Champigny, Créteil) ou enfin dans des centres commerciaux régionaux (Belle-Epine) ou de ville nouvelle (Cergy). Donc une grande variété d'implantations qui suppose, de la part des dirigeants de l'entreprise, une parfaite connaissance du marché et des tendances de l'urbanisation (opérations de rénovation intra-urbaine et créations périphériques) et la mobilisation de moyens importants (3), qui permettent, selon les cas, d'acheter ou de louer un terrain, d'acquérir, de louer ou de construire un bâtiment. L'ouverture, en octobre 1975, d'un magasin à Lyon (Part-Dieu), semble annoncer une politique commerciale d'envergure nationale.

(1) Interview publié dans L.S.A. n° 484, 14 mars 1974.

Bénéfice net consolidé après impôts en 1973 : 15 millions de francs.

(2) 2.600 m² boul. de Belleville, 4.300 m² à Pierrefitte, 5.000 m² pour le dernier "Home-Center" ouvert à Bagnolet en mars 1974.

(3) A l'autofinancement, qui reste prépondérant, s'ajoute une politique d'emprunt bancaire : Crédit National, mais aussi participation à un C.I.E. sous l'égide de la banque de Suez.

1.2 Les magasins et départements spécialisés de "bricolage"

L'élément nouveau, qui a conduit l'I.F.L.S. à effectuer en 1972 un recensement de ce type d'établissements (1), réside dans la juxtaposition au sein d'un même magasin de rayons (exploités traditionnellement ou en libre-service) consacrés à des produits jusqu'alors diffusés par des magasins spécialisés distincts et généralement de petite taille, dont les plus familiers demeurent les quincailleries et les commerces de couleurs et papiers peints. C'est donc la dimension des magasins, la nature de leur assortiment (2) et leur multiplication récente qui confèrent à ces établissements leur originalité sinon leur caractère innovant. Le qualificatif de "bricolage" qui leur est attribué peut sembler trivial ou déviant par rapport à l'étymologie d'un mot riche de connotations. Mais, pour une fois qu'est évité le recours à un néologisme où le franglais l'aurait disputé à la fausse modernité, acceptons ce mot que l'usage et le bon sens ont chargé d'une signification suffisamment explicite. Les commerçants ne s'y sont pas trompés : la formule fait mouche auprès d'une majorité de clients volontiers enclins aux travaux du dimanche sans qu'il soit nécessaire de faire appel aux vertus marchandes du "do it yourself".

Au reste, il n'y a pas de définition stricte de ces magasins, une fois admise la présence des quatre ou cinq branches majeures de leur assortiment : certains sont des établissements spécifiques de taille et de localisation variées, d'autres sont des départements spécialisés dans les grands magasins, les hypermarchés, ou des unités incluant de façon plus large l'assortiment consacré à l'équipement du foyer (mobilier, électroménager...), comme les magasins "Conforama", et répondent aux localisations de ce type d'établissements ayant leur attraction propre.

a) Au début de 1972, on dénombrait entre 250 et 300 magasins de bricolage. Ce qui frappe une fois de plus, c'est la rapidité de diffusion de la formule, même si 22 % de ces points de vente spécialisés sont inclus dans des établissements à vocation plus large. Sur 237 unités dont la date de création est connue, 139 ont été ouverts de 1969 à 1971, soit près de 60 %. L'année record est 1971, avec 53 unités nouvelles. Les unités ouvertes avant 1966 l'ont été en majorité à l'initiative de quincailliers qui ont transformé leurs magasins en "centres de bricolage" ou de grands magasins qui disposaient déjà de rayons spécialisés, l'exemple le

(1) Libre-Service-Actualités, n° 409, 8.VI.1972, pp. 73-92.

(2) Surface minimum de l'ordre de 300 m² ; quatre branches principales de produits : matériaux (bois et dérivés, colles et rubans adhésifs, enduits et mastics), outillage et quincaillerie, décor (moulures, papiers peints, peintures, vernis, broserie), équipements (matériel électrique). De nombreux magasins disposent aussi d'un rayon jardinage.

plus connu étant celui du Bazar de l'Hôtel-de-Ville. Mais la floraison d'établissements créés à partir de 1969 a largement contribué à diffuser l'image d'un nouveau type de magasin dont le profil moyen est le suivant :

- de 750 à 800 m² de surface de vente
- une dizaine de personnes employées
- un assortiment de 10 à 11.000 références
- un rendement annuel de l'ordre de 5.000 F par m².

Dans la réalité, l'éventail dimensionnel est largement ouvert, puisqu'ont été retenus, en raison de la spécificité de leur assortiment, quelques magasins de moins de 300 m² et que le département spécialisé du B.H.V. compte 5.000 m², le "Castorama" à Englos-Lille 5.500 m². Près de 30 % des magasins ont moins de 5 employés, un magasin sur sept emploie plus de 20 personnes. L'importance du chiffre d'affaires varie également beaucoup, de 3.500 F à 10.000 F/m² selon les magasins et leur localisation.

b) Le second trait caractérisant ce type de magasin tient à l'importance prise dans cette branche par les commerçants indépendants : ils détiennent 80 % du nombre total d'unités et de la surface totale de vente qui dépasse 210.000 m². Parmi eux, dominent les indépendants groupés ou rattachés à des "chaînes" (plus de 45 % des établissements)(1), les indépendants isolés disposent de 92 unités (34 %) Le secteur intégré se partage le reste, soit 29 unités pour les grands magasins (10,6 % du total et 11,2 % des surfaces (2) et 26 unités pour les maisons à succursales (9,5 % du total et 8,1 % des surfaces)(3).

Face au processus de concentration du commerce alimentaire et du commerce non alimentaire multispécialisé, l'essor des magasins de bricolage semble donc bien traduire l'aptitude du commerce indépendant à exploiter de façon dynamique un segment donné du marché.

c) Ce marché apparaît essentiellement urbain : les trois quarts des magasins (et près de 80 % des surfaces de vente) sont en effet recensés dans les agglomérations de plus de 50.000 habitants. Le tableau 48 (4) et les graphiques de la figure 161 permettent de préciser leur ventilation selon les types de localisation et les catégories dimensionnelles de communes.

La part qui revient aux communes rurales est minime (de l'ordre de 3 %) et peu significative dans la mesure où ces communes sont généralement peu éloignées d'agglomérations urbaines. Les quelques magasins concernés pourraient être quali-

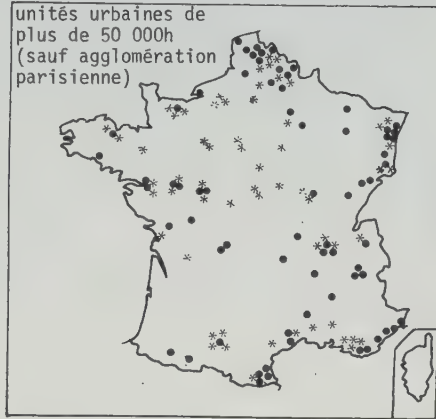
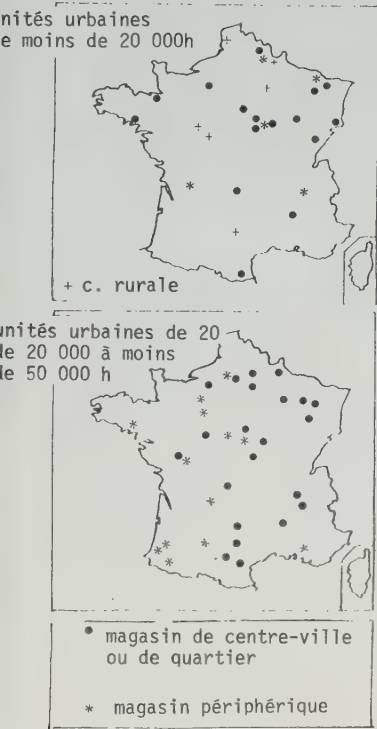
(1) Notamment l'A.N.P.F. (Association Nationale des Promoteurs du "Faites-le vous-même"), avec 33 magasins, la chaîne Catena-Obi-France, avec 26 magasins et une vingtaine d'autres groupements totalisant 64 magasins.

(2) Les Nouvelles Galeries (17), le B.H.V. (6), la Samaritaine (2).

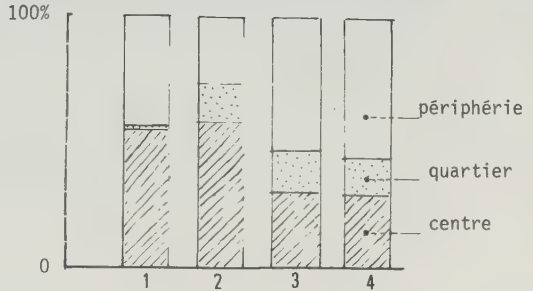
(3) Groupe Docks de France (13), Casino, Comptoirs Modernes, Goulet-Turpin chacun 3 unités.

(4) Volume des Annexes, p. 127.

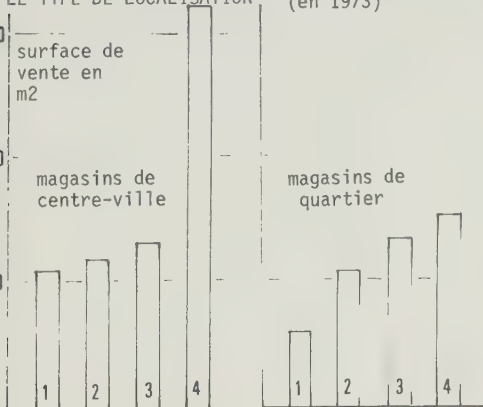
DEVELOPPEMENT ET TYPES DE LOCALISATION DES MAGASINS DE "BRICOLAGE"



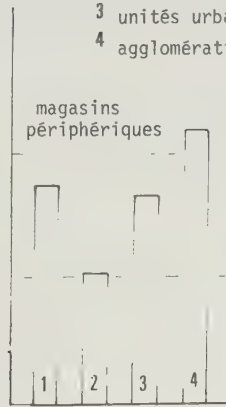
REPARTITION DE LA SURFACE DE VENTE TOTALE DES MAGASINS SELON LA TAILLE DES COMMUNES



SURFACE DE VENTE MOYENNE DES MAGASINS SELON LA CATEGORIE DIMENSIONNELLE DE COMMUNES ET LE TYPE DE LOCALISATION (en 1973)



- 1 unités urbaines de moins de 20 000h
- 2 unités de 20 000 à moins de 50 000h
- 3 unités urbaines de plus de 50 000h
- 4 agglomération parisienne



fiés de périphériques : leur taille moyenne et leur création récente les distinguent peu des magasins ouverts dans les villes.

- Les petites et les moyennes villes, qui détiennent respectivement 9 % et 14,5 % de l'ensemble des magasins (7,5 % et 10,7 % des surfaces de vente) ont bénéficié, comme les plus grandes, de l'essor récent de ce type de magasins. Elles s'en différencient toutefois par l'importance relative des localisations centrales : dans les unités urbaines de moins de 20.000 habitants, les deux tiers des magasins recensés sont implantés en centre-ville (54 % dans les unités urbaines de 20.000 à moins de 50.000 habitants où le phénomène "magasin de quartier" concerne près de 16 % des établissements).

- Dans les unités urbaines de plus de 50.000 habitants (agglomération parisienne exclue) les magasins de centre-ville ne regroupent qu'un tiers des établissements, tandis que les magasins périphériques forment presque la moitié du total (et 55 % des surfaces) : ils sont, au reste, souvent constitués par des départements spécialisés d'hypermarchés ou par des unités distinctes mais géographiquement associées aux grandes surfaces périphériques.

- L'agglomération parisienne totalise à elle seule près de 14 % des établissements et plus de 20 % des surfaces de vente. La surface moyenne des magasins de bricolage s'y révèle plus importante que partout ailleurs, en raison de la place prise par les rayons spécialisés des grands magasins du centre rive-droite, mais aussi grâce au poids des établissements périphériques, qui dépassent 1.000 m² en moyenne.

Au total, et malgré la diversité des situations locales, deux éléments caractéristiques peuvent être retenus :

- la confirmation du rôle des centres-villes pour les unités urbaines de taille modeste.
- la relative homogénéité des surfaces moyennes des magasins pour toutes les catégories dimensionnelles de communes, sauf dans l'agglomération parisienne.

d) La diffusion géographique de ce type de magasins suggère enfin une couverture assez large du territoire. D'assez nettes disparités régionales n'en sont pas moins décelables, qui reflètent à première vue l'inégale intensité de l'urbanisation. Aux régions densément peuplées et urbanisées, relativement bien équipées en magasins aux différents niveaux d'armature urbaine (Bassin parisien, Nord, Est) ou seulement au niveau des villes les plus importantes (Sud-Est, Midi méditerranéen, régions bordelaise et toulousaine) s'opposent des régions moins densément peuplées ou moins fortement urbanisées, où le type de magasin étudié est rare ou totalement absent (Massif central, Sud-Ouest intérieur, départements montagnards du Jura et des Alpes, quelques départements de l'Ouest). Mais cette approche devrait être poursuivie de façon plus fine, pour éclairer des situations spécifiques, comme celle du Finistère (dépourvu de magasins) ou de l'Yonne (où joue certainement

l'influence des résidences secondaires) et prendre en compte certaines données d'ensemble comme les dépenses des ménages consacrées à l'équipement ou à l'aménagement du foyer.

1.3 L'essor de la "franchise" dans le secteur de l'habillement : l'exemple des magasins "Pronuptia".

Au cours des dix dernières années, la formule de la franchise s'est étendue à un nombre croissant de magasins de mode ou de commerces spécialisés de l'habillement. Dans le contexte de crise chronique de l'industrie textile et de la haute couture, elle a permis à certains industriels de la bonneterie et de la confection d'assurer à une partie de leurs productions des débouchés réguliers. Face aux grands magasins multispécialisés et à la politique agressive des hypermarchés dans le domaine du vêtement, elle a été aussi l'occasion, pour certains commerçants imaginatifs et audacieux, de constituer, aux franges du succursalisme classique, des réseaux de boutiques pratiquant, sous une même enseigne, une même politique commerciale. L'image de marque de ce type de magasin repose en effet sur l'adoption et la diffusion d'un assortiment donné (la collection) et s'apparente ainsi à certaines pratiques du grand commerce intégré où la centrale d'achat joue un rôle essentiel. Le savoir-faire commercial de quelques-uns (les franchiseurs) est mis au service de commerçants franchisés qui adoptent l'enseigne, la collection et la politique commerciale des franchiseurs, moyennant une rétribution fixée dans le contrat de franchise. L'ascension de la société Pronuptia offre un bon exemple de cette formule commerciale tout en permettant de rappeler qu'elle repose, dans chaque cas, sur la conjonction de facteurs particuliers où l'imagination et la ténacité de quelques hommes tiennent souvent une place décisive.

a) Cette remarque convient particulièrement à la Société Pronuptia, spécialisée dans la vente des tenues de mariage, comme d'autres le sont dans le commerce des vêtements des futures mères et des bébés. Rien ne semblait prédisposer son fondateur, Henri Micmacher, à exploiter ce segment du marché. Après des études interrompues par la guerre, il fut apprenti opticien chez les Frères Lissac, puis représentant d'une affaire de confection, puis directeur d'une entreprise de tricot. En 1949, il part au Mans s'associer à son beau-frère dans un commerce de meubles. En 1957, à trente-deux ans, il quitte la Sarthe et lance Pronuptia l'année suivante. En quinze ans, 152 magasins sont ouverts à cette enseigne : avec 70.000 robes de mariées vendues annuellement (21 millions de F de chiffre d'affaires) ils couvrent 18 % du marché français. L'objectif des dix années à venir : avoir 500 magasins, quadrupler le chiffre d'affaires, "habiller" le quart des mariages en France ! (1)

(1) Interview d'Henri Micmacher dans Libre-Service-Actualités n° 441 du 15 mars 1973, p. 15 sqq

Lorsqu'il était au Mans, H. Micmacher avait constaté que, même en période de ralentissement économique, il n'y avait aucune baisse du chiffre d'affaires au moment des communions et des mariages. Désirant créer sa propre affaire, il recherchait une branche très spécialisée à l'abri des phénomènes de récession : d'où l'idée d'exploiter cette observation. En juin 1958, lorsqu'il crée Pronuptia (1), c'est avec l'intention de vendre des produits et services selon la formule "tout pour l'organisation du mariage et l'installation du foyer". Une étude de marché concluait à la part prépondérante que devait prendre dans le chiffre d'affaires l'ameublement, puis le linge de maison, les cadeaux et objets divers ; la robe de mariée n'était créditée alors que de 5 % des ventes. L'habillement du marié et des personnes du cortège n'était pas envisagé à l'origine.

C'est sur ces bases que fut ouvert le premier magasin, rue du Fg. Montmartre à Paris (750 m² sur 5 niveaux, surface portée ultérieurement à 1200 m²). Les premiers slogans publicitaires reprirent certaines phrases choc formulées outre-Atlantique par les spécialistes des funérailles (2), mais bien évidemment dans un tout autre registre, embelli par les dessins de Peynet : "Ne pensez qu'à votre bonheur. Pronuptia s'occupera du reste". Malgré le support de la plupart des mass-média, cette publicité ne fit pas mouche. Il apparut que les lectrices des hebdomadaires féminins avaient cru comprendre qu'il fallait être riche pour acheter là tout ce qui était nécessaire à l'installation du foyer à l'occasion de leur mariage. La société modifia donc ses appels : "Ne serait-ce qu'une paire de gants, vous trouverez chez le spécialiste Pronuptia tout ce qu'il vous faut pour votre mariage"... et la clientèle trouva le chemin des magasins. Il n'y a pas lieu de poursuivre cette analyse qui pourrait paraître anecdotique et fort éloignée des préoccupations du géographe ; elle permet cependant aux animateurs de la société, soucieux de mesurer l'impact de leur image de marque, de constater que leurs campagnes nationales de publicité ne touchaient en définitive que la clientèle de la région parisienne.

b) Les clientes venues de province restaient l'exception : pour les atteindre, il fallait donc envisager l'ouverture de magasins dans les principales villes de province. En 1960 est créée la première succursale, à Lyon. Il s'agissait d'un test, car Lyon était la ville dotée de la plus forte proportion de couturières, et la couturière, c'était alors le principal concurrent. "Si nous réussissons à prendre une part du marché dans la ville la plus difficile, nous réussirons dans les autres" (3). Ce qui sembla se vérifier : après Lyon, des succursales fu-

(1) Sous forme d'une S.A.R.L., transformée quelques mois plus tard en société anonyme au capital de 17 millions d'anciens francs, associant 17 membres de la famille et amis.

(2) "Mourrez, nous ferons le reste" !

(3) op. cit.

rent ouvertes en 1961 à Marseille et à Bordeaux. L'expérience tentée à Toulouse parut originale et prometteuse : aux termes d'un accord passé avec les Galeries Barbès, Pronuptia donnait en régie son rayon de meubles et les Galeries Barbès apportaient quelques sous-locations dans certains de leurs magasins. Des difficultés surgirent toutefois à propos des aspects juridiques et financiers de la propriété commerciale et l'accord fut dénoncé moins de deux ans après sa signature.

Pronuptia n'en poursuit pas moins sa politique d'ouverture de succursales dans les grandes villes : Strasbourg, Mulhouse, Nice, Rouen, Lille en 1962. La même année une filiale est créée à Bruxelles, en association avec un négociant belge, tandis qu'à Genève l'expérience se solde d'abord par un échec (l'emplacement du magasin, dans une rue d'antiquaires, ne correspondait pas à l'image de marque souhaitée : il fallut fermer au bout d'un an ; un meilleur emplacement fut trouvé en 1967 dans cette ville). En 1963 sont ouvertes les succursales de Metz, Colmar, Rennes, Nantes, Nancy et Lausanne. A cette date Pronuptia exploite donc directement une quinzaine de magasins dans les principales villes françaises.

c) Ce réseau créé en quelques années, allait servir de "pilote" lors de la phase ultérieure d'expansion. La seconde moitié des années 60 voit, en effet, se modifier et se diversifier la politique d'une société que son rapide essor n'avait toutefois pas engagée en dehors des sentiers du succursalisme classique. Sa croissance pouvait se mesurer par la progression du chiffre d'affaires de ses succursales dont la multiplication reflétait directement une confortable marge brute d'autofinancement, et par de nombreuses augmentations de capital (1).

En 1964, les actions de la société sont introduites en Bourse, par l'intermédiaire d'une banque privée à vocation immobilière, avec laquelle Pronuptia était déjà en liaison dans le cadre des "services" qu'elle proposait aux jeunes mariés à la recherche d'un appartement (2). Le cours des actions Pronuptia connut des hauts et des bas (3) et certaines années, il n'y eut pas distribution de dividendes. Sans entrer dans une pure analyse financière, on peut voir dans ces aléas le reflet de certaines opérations hasardeuses, comme la tentative avortée pour prendre en 1968 le contrôle de la Société Jacques Heim (dont la griffe "haute couture" aurait rehaussé le prestige de la maison), qui s'est soldée par des pertes, ou, plus simplement, les difficultés de trésorerie à court terme résultant de l'ouverture répétée de magasins nouveaux dont le rendement escompté n'est pas atteint d'entrée de jeu.

Quoi qu'il en soit, l'expansion de la société s'est poursuivie à un

-
- (1) Quatorze de 1959 à 1968, date à laquelle le capital social s'élève à 2,2 millions de F.
 - (2) L'introduction hors cote eut lieu le 23 décembre 1964 : 20.000 titres à 350 F soit une capitalisation boursière de 7 millions de F. En 1972, la capitalisation s'élève à 8,8 millions de F
 - (3) 685 F en 1968, 245 F au plus bas, 405 F en 1973.

rythme soutenu et s'est effectuée principalement par recours à des contrats de franchise, comme le montre le tableau ci-dessous :

	1 9 6 3	1 9 7 0	1 9 7 2
Succursales	17	26	12
Franchisés	-	93	140
Total	17	119	152

On peut même constater que le nombre de magasins exploités directement par la Société, après avoir progressé régulièrement jusqu'en 1970, s'est brutalement réduit ensuite. Cet apparent renversement de politique suggère qu'étaient arrivées à maturité les conceptions du fondateur de la Société selon lesquelles la fonction de franchiseur assure de meilleurs profits sous forme de "royalties" que l'acquisition d'une solide image de marque et qu'une parfaite connaissance du marché permet désormais de percevoir sans risques majeurs. Le seuil de crédibilité et donc de commercialisation de ce "savoir-faire" dans une branche spécialisée paraît définitivement atteint à la fin des années 60 : il permet à la Société de céder certains de ses magasins à ses meilleurs succursalistes, et d'alléger ses perspectives financières des investissements immobiliers qu'implique la création de succursales, tout en conservant la maîtrise commerciale de l'ensemble du réseau, toutes opérations largement créditrices. L'objectif avoué de Pronuptia consiste à se dégager totalement des magasins en exploitation directe pour se consacrer entièrement à l'activité de franchiseur et de grossiste.

d) Il convient dès lors de préciser la nature des rapports liant les franchisés à leur franchiseur. Pour Henri Micmacher, le recrutement de franchisés répond à des règles assez strictes : "Nous recherchons des gens qui ne sont pas du métier, que nous formons nous-mêmes. Ils suivent un stage théorique à Paris, puis pratique dans un magasin. Nous les aidons pour les problèmes de location du local, obtention des prêts, d'aménagement du magasin. Nous organisons la publicité et nous sélectionnons les marchandises. Pour faciliter le réapprovisionnement des magasins nous avons également une position de grossiste. Nous achetons en quantité chez les fabricants certains éléments que nous stockons et que nous revendons aux magasins (selon leurs besoins). Nous leur assurons une image de marque, une zone de chalandise exclusive (pour que le magasin soit valable il faut un environnement de 100.000 habitants soit 800 mariages par an). Le rendement moyen dans un magasin Pronuptia est de 8.000 F/m² (...)" (1).

(1) Interview d'H. Micmacher, op. cit., p. 18

L'origine sociale et professionnelle des franchisés Pronuptia est donc très variée : parmi les animateurs et animatrices de magasin se rencontrent des enseignants en rupture d'université, des ménagères ayant élevé leurs enfants et souhaitant reprendre une activité, des commerçants d'autres branches, des cadres, des employés. Il leur est demandé au départ "d'être psychologues, altruistes (sic) et de prendre part au bonheur des futurs mariés". La société met à leur disposition, notamment par l'intermédiaire d'un bulletin trimestriel interne, des informations statistiques précises sur le marché, les ratios d'entreprise, les résultats obtenus ici ou là, les conditions requises pour le recrutement des vendeuses, les chiffres de vente obtenus par de mauvaises, de moyennes et de bonnes vendeuses, etc... En contre-partie de l'ensemble de ces "services", les franchisés s'engagent à acheter la majeure partie de leurs articles à la société Pronuptia et à lui verser une redevance de l'ordre de 10 % de leurs chiffres d'affaires.

e) Au total, l'activité de la société Pronuptia se révèle donc à la fois spécialisée (nature du produit vendu) et diversifiée (éventail de services aux entreprises). La ventilation du chiffre d'affaires le montre aisément : l'ensemble des magasins Pronuptia a réalisé 55 Millions de francs de ventes en 1972, qui se répartissent entre la robe de mariée (40 % environ)(1), la coiffe, la lingerie, le linge de maison, le cortège (15 %), et les tenues pour les hommes (notamment en location, 8 % du chiffre d'affaires). Pronuptia assure également des services comme l'organisation de la cérémonie même du mariage, la location de véhicules, l'impression des faire-part, le traiteur, le photographe, les voyages de noces (accord avec Air-France) (2). Ce qui revient stricto sensu à la société Pronuptia se décompose en trois postes : en 1972, les magasins pilotes dont la société est encore propriétaire, ont fait 10 millions de F de chiffre d'affaires, l'activité de grossiste 14 millions et les redevances des franchisés 5,2 millions.

Au siège de Paris travaillent 167 personnes, qui se répartissent entre le service de gestion, dirigé par un polytechnicien, directeur général de la société, un service administratif et commercial, un service central d'achats, un service

-
- (1) On peut apprendre à cette occasion que sur 400.000 mariages annuels en France, 85 % ont lieu selon la tradition, soit 340.000 mariées en blanc. Les études de marché de Pronuptia ont établi que 43 % des robes sont encore confectionnées par des couturières, des membres de la famille. Les 70.000 robes vendues par Pronuptia représentent 18 % du marché français en 1972. Deux fois par an, la société présente une collection d'une centaine de modèles, conçus par le "bureau de style" que dirige Marie Macmicher, femme du fondateur. Toutes les robes sont faites une à une. La coupe est effectuée en atelier, le travail de couture est donné à l'extérieur ; 20 % des modèles sont réalisables en 48 heures. Le prix des robes va de 200 à 2.500 F, les plus fortes ventes se faisant autour de 300 F.
- (2) "Nous aurions pu compléter nos services par une agence matrimoniale ! C'est une excellente profession mais pour nous le risque était trop grand. Je me suis dit : si je tombe sur un Landru quelconque, toute la maison y passera !" (op. cit., p. 17).

expéditions-livraisons des commandes et un bureau de style créant les modèles. Un corps de "promotrices de vente" aide au lancement des magasins nouveaux et veille à la bonne marche des anciens. Le réseau s'est progressivement étendu à l'étranger et un "plan de dix ans" prévoit 100 magasins en Grande-Bretagne, 80 en Allemagne, 80 en Italie, quelques-uns en Hollande et au Danemark. L'objectif premier reste de couvrir la France entière en s'implantant systématiquement dans les villes moyennes non encore atteintes. Henri Micmacher, Président du Conseil de surveillance de Pronuptia, pourra ainsi percevoir les 20 millions de F de "royalties" attendus d'une expansion qui donne un bon exemple de diffusion sur le territoire d'une innovation commerciale dynamique dont l'impact contribue à renforcer le rôle attractif du centre des villes.

2. UNE FORMULE ENCORE FRAGILE MAIS ORIGINALE PAR SES STRUCTURES ET PAR SES LOCALISATIONS : LES MAGASINS COLLECTIFS D'INDEPENDANTS.

Les magasins collectifs d'indépendants figurent sans doute parmi les innovations les plus récentes en matière d'équipements commerciaux puisqu'en France ils sont pour la plupart postérieurs à 1970. La référence au modèle suédois (mis au point dès le début des années 60 puis diffusé avec un certain succès) est explicite (1), même si le contexte français diffère assez sensiblement du milieu commercial scandinave.

2.1 Objet et nature d'une innovation.

Les conditions d'apparition des magasins collectifs d'indépendants résultent, à première vue, d'une volonté de riposte aux implantations de grandes surfaces de vente aux portes des villes et des faveurs prodiguées par les Pouvoirs publics (2) soucieux d'atténuer les tensions suscitées au sein du commerce indépendant traditionnel par la multiplication des hypermarchés.

a) Ces conditions reflètent d'abord le dynamisme de certaines entreprises, de ressort local, soucieuses d'assurer ou de poursuivre leur expansion. En ce sens, le phénomène observable s'inscrit classiquement dans le processus de croissance et n'appelle pas a priori le terme d'innovation : il peut simplement se traduire par la reproduction et la multiplication de modèles éprouvés, en l'occurrence tel ou tel type de magasin assurant la vente de produits déterminés dont la demande s'est accrue soit en valeur absolue, soit du fait de la moindre aptitude des concu-

(1) DAVID (M.) et HEYMANN (G.). Les magasins de détail exploités en commun par des indépendants. Principes d'organisation. Réalisations en France et à l'étranger. I.F.L.S. 1968 (82 p. multigr.).

(2) Plusieurs directives du Ministère de l'Economie et des Finances ont invité les administrations locales à encourager les initiatives allant dans le sens de la création de tels magasins.

rents à la satisfaire. Or dans de nombreuses villes, le problème s'est trouvé posé différemment. L'irruption de grandes entreprises, d'origine souvent extra-régionale, a brutalement modifié les conditions d'appréhension du marché local par les entreprises qui jusqu'alors^y opéraient. Face à des mastodontes pouvant disposer d'unités de gestion multispécialisées de plusieurs milliers de m² installées en quelques mois (ou dont la perspective d'implantation n'était pas à exclure dans un avenir proche), il apparut à certains milieux professionnels que la sauvegarde de leur expansion ne pouvait s'effectuer en ordre dispersé, et que l'ouverture ou la rénovation de quelques magasins supplémentaires ne leur permettrait pas de contrer efficacement la ponction que les grandes surfaces effectuaient ou effectueraient sur un marché local ou régional même en expansion. D'où l'idée de recourir à certaines armes de l'adversaire, c'est-à-dire à des magasins de grande surface implantés en périphérie des agglomérations, tout en préservant les pratiques spécifiques du commerce indépendant et spécialisé.

b) L'originalité de la formule réside donc moins dans l'aspect, la taille ou la localisation du magasin que dans l'association d'un certain nombre d'entreprises demeurant juridiquement et financièrement distinctes, en vue de la promotion et de la gestion d'un tel "magasin collectif d'indépendants". En ce sens, et dans le contexte français, il y a innovation, sanctionnée par un statut juridique précis (1).

Certes, et de tous temps, des commerçants furent et demeurent associés de fait dans l'animation permanente ou périodique de certains lieux commerciaux : halles, foires, marchés municipaux, voire "quinzaines commerciales" d'artères définies, sont autant de milieux spécifiques où voisinage et complémentarités ont progressivement forgé le sentiment d'appartenance à une communauté d'intérêts sans laquelle la notion de fonction commerciale d'un quartier, d'une ville, serait désincarnée. Ce sens de l'intérêt commun, rapporté à des pratiques professionnelles localisées, a suscité depuis longtemps la constitution "d'unions commerciales" durables ou éphémères. Rapporté à des préoccupations sectorielles, il a aussi favorisé la naissance d'organisations professionnelles par branches spécifiques et, plus récemment, de groupements coopératifs associant un certain nombre de détail-

(1) La loi du 11 juillet 1972 (J.O. du 13/7/72) définit en 19 articles les modalités de constitution et d'administration du collectif. Les dispositions de la loi s'appliquent "aux personnes physiques ou morales réunies dans une même enceinte, sous une même dénomination, pour exploiter, selon des règles communes, leurs fonds de commerce ou leur entreprise immatriculée au répertoire des métiers, sans en aliéner la propriété, créant ainsi un magasin collectif de commerçants indépendants". Ce texte vaut définition, malgré le léger flottement des termes ("enceinte" et "magasin" sont employés conjointement).

lants soucieux de grouper leurs achats. Dans ces deux derniers cas, la référence à une solidarité localisée s'estompe, mais tous ces exemples rappellent qu'il existe bien des pratiques collectives, de nature diverse, au sein du vaste monde des commerçants indépendants.

Mais, dans le cas des magasins collectifs d'indépendants, c'est la première fois que des commerçants sont amenés à décider et à réaliser en commun un même magasin, fût-il destiné à recevoir plusieurs établissements distincts : il y a donc bien innovation. Comme telle, elle ne pouvait s'enfermer dans le carcan d'un texte de loi : le législateur semble avoir voulu protéger les débuts d'une expérience difficile plutôt qu'en limiter la portée dès le départ. En effet, malgré les pratiques relatives plus haut, les commerçants indépendants ne disposaient d'aucune expérience en la matière. Ils se trouvèrent, d'entrée de jeu, confrontés à de multiples difficultés dont les plus importantes ne furent pas, malgré les apparences, celles du financement de leurs projets ou celles résultant de la pression des grandes entreprises de distribution, mais bien celles provenant de la tenace pesanteur des comportements individualistes, que l'aide morale et parfois financière de la Direction du Commerce intérieur et des Prix, des Chambres de Commerce, et des collectivités locales, ne parvint pas toujours à dissiper.

Il n'y a donc pas lieu de s'étonner que les magasins collectifs d'indépendants ne connaissent encore qu'un assez timide "décollage" et que les divers groupements d'intérêts économiques (G.I.E.) mis en place recouvrent en fait des formules assez variées. L'I.F.L.S. (1) estime qu'au sens de la loi de 1972 il n'y a pas plus d'une trentaine de "vrais" collectifs d'indépendants, et que le nombre peut en être doublé si l'on admet une définition plus extensive de la notion, en recensant l'ensemble des "réalisations collectives d'indépendants" plutôt que des "magasins collectifs" au sens strict. Cette prise en compte d'un "vouloir-vivre collectif d'indépendants" semble en effet plus conforme aux réalités observables sur le terrain et mieux traduire le caractère innovant de ces unités commerciales. Il existe donc des magasins collectifs de taille et de caractéristiques différentes (2)

(1) Cf. Libre Service Actualités n° 483, 7 mars 1974, pp. 85-94.

(2) Certains comprennent un supermarché et un hypermarché (Hyper-Cosmos près de Bordeaux). Un hypermarché peut très bien être exploité dans le cadre d'un magasin collectif (Géric à Thionville, Hyper 19 près de Brive). D'autres ont adopté la formule du grand magasin à rayons spécialisés, avec ou sans commerces alimentaires (K.Store à Grenoble, Elysée-Mirail à Toulouse). Pour d'autres, la "locomotive" est constituée par de moyennes ou grandes unités spécialisées (meubles, textiles, équipement du foyer...); certains recourent aux formes du centre commercial avec magasins distincts et personnalisés (Mistral 7 à Avignon). Enfin, un collectif d'indépendants peut être l'une des grandes unités d'un centre commercial plus vaste (Trident au centre Valence 2, qui voisine avec un hypermarché Coop de taille équivalente).

2.2 Caractères et chronologie d'implantation des magasins.

Les 62 unités commerciales collectives ainsi recensées au début de 1974 comptaient environ 1.500 commerces et services divers et près de 325.000 m² de surface de vente.

a) Le profil moyen du collectif d'indépendants (de 5.000 à 5.500 m² de surface de vente, environ 25 activités différentes disposant chacune de 200 à 220 m², et, dans la majorité des cas, un parc de stationnement de plusieurs centaines de places) n'a qu'une valeur indicative reflétant très imparfaitement la réalité.

- En fait, une quinzaine de ces unités s'étendent sur moins de 2.000 m² de surface de vente, tandis qu'une dizaine dépassent 10.000 m² ; le centre Barnoud de La Valette du Var a même plus de 20.000 m² et Mistral 7, au sud d'Avignon atteint 30.000 m². Seize magasins ont moins de dix activités commerciales ou services, une vingtaine en ont plus de trente. Plus de la moitié des collectifs (36 sur 62) disposent de grandes surfaces à prédominance alimentaire, du type supermarché ou hypermarché, dont la surface, jointe à celle des grandes unités spécialisées (cables, textiles, équipement ménager...) équivaut à près de 45 % de la surface totale de vente de l'ensemble du parc. Les magasins collectifs d'indépendants sont donc caractérisés par la présence d'activités s'exerçant sur de grandes surfaces et, en ce sens, se distinguent peu des générations les plus récentes d'équipements commerciaux, au point que la plupart d'entre eux sont repris en compte dans le recensement des "centres commerciaux" effectué par l'I.F.L.S. (1).

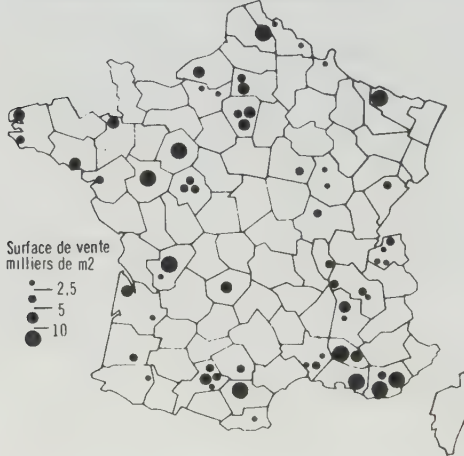
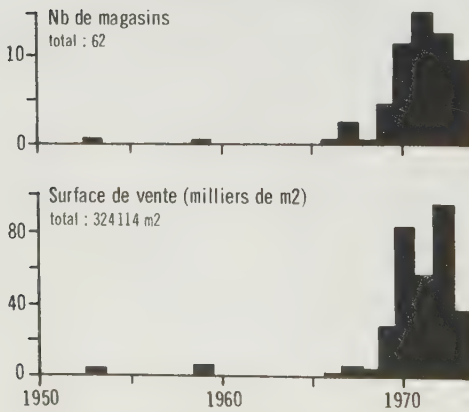
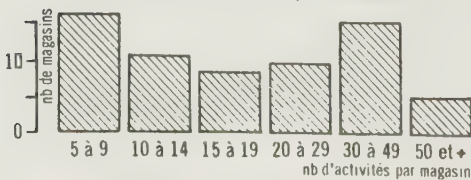
b) La chronologie d'implantation des collectifs (figure 162)

montre que les deux tiers de ces magasins ont été créés en trois ans, de 1970 à 1972, totalisant près des trois quarts de la surface de vente. Les 13 ouvertures de la seule année 1972 représentent 30 % de la surface totale du parc existant au 1.1.1974. Aussi bref soit-il encore, l'historique des collectifs d'indépendants suggère qu'à l'instar de ce qui s'est passé pour d'autres types d'établissements, la course au gigantisme va de pair avec l'accélération du rythme des ouvertures. La lecture du tableau ci-dessous invite toutefois à nuancer cette affirmation :

(1) Libre-Service Actualités n° 481 du 21 février 1974, pp. 77-105.

LES MAGASINS COLLECTIFS D'INDEPENDANTS

Les magasins collectifs d'indépendants au 1.1.1974

Répartition des magasins existants au 1.1.1974
selon l'année de leur créationRépartition des magasins selon le nombre
d'activités différentes y fonctionnant

Chronologie d'implantation

avant 1968

du 1.1.1968
au 1.1.1970du 1.1.1970
au 1.1.1972du 1.1.1972
au 1.1.1974

Caractéristiques majeures des collectifs d'indépendants
selon l'année de création (magasins existant au 1.1.74)

	Avant 1968	1968 1969	1970	1971	1972	1973	Ensemble
Surface moyenne de vente (m ²)	3.133	5.400	6.926	3.772	7.336	3.800	5.240
Nombre d'unités créées	6	6	12	15	13	10	62
dont :							
ayant moins de 2.500 m ²	3	1	3	7	2	3	19
ayant 10.000 m ² et plus	0	1	4	2	3	0	10
Présence (*) :							
- d'un hypermarché				3	2		5
- d'un supermarché	1	3	6	4	4	6	24
d'un commerce spécialisé non alimentaire :							
- de 2.000 m ² et plus	2	2	4	3	5		16
- de 1.000 m ² à moins de 2.000 m ²	1	5	6	1	5		18

(*) pour 53 magasins collectifs analysés sur 62.

Si les magasins de plus petite taille sont relativement plus nombreux en début de période, la formule n'en est pas alourdie pour autant : ils comptent pour près de la moitié des collectifs ouverts en 1971, pour près d'un tiers en 1973. Si la présence d'hypermarchés doit être rapportée aux seules années 1971 et 1972, l'insertion de supermarchés dans les collectifs est une constante tout au long de la période et dès la fin des années 60 existaient de grandes surfaces spécialisées (arabes...). En d'autres termes, la formule du magasin collectif d'indépendants semble conserver une grande souplesse au fur et à mesure qu'elle se répand.

2.3 Localités d'insertion et de répartition géographique.

Cette variable répond aussi, et peut-être principalement, aux caractéristiques d'insertion géographique de cette forme d'équipement commercial.

a) Il est, en effet, assez frappant de constater qu'un nombre relativement élevé de collectifs d'indépendants se sont implantés dans des localités d'importance secondaire ou qui n'avaient pas encore été touchées par les grandes surfaces de vente du type de celles créées en périphérie urbaine par des opérateurs agissant de façon individuelle, qu'ils soient ou non dépendants de grosses firmes commerciales. C'est ainsi que 34 des 62 collectifs d'indépendants ont été ouverts dans des unités urbaines qui ne disposaient, au moment de cette ouverture, d'aucun équi-

pement commercial moderne de grande surface (abstraction faite de quelques magasins populaires traditionnels de centre-ville, et, dans quelques cas, de supermarchés de taille moyenne généralement associés à des quartiers nouveaux).

- Dans quatre cas seulement, il s'agit d'agglomérations de plus de 50.000 habitants : à Angoulême, à Thionville et en Avignon, la création d'un magasin collectif d'indépendants s'est accompagnée de l'ouverture du premier hypermarché de la région, et à Valence il en a été pratiquement de même, le collectif "Trident" ayant été conçu et réalisé conjointement à l'hypermarché des coopérateurs Rhône-Méditerranée. A Brive et à Vannes (assez proches du seuil des 50.000 habitants) le schéma est identique : c'est avec le collectif d'indépendants qu'est apparu le premier hypermarché. Ces 6 unités commerciales, créées en 1971 et en 1972, sont donc de taille importante (plus de 12.000 m² en moyenne).

- Dans la majorité des autres cas, mutatis mutandis, le processus est le même : il s'agit de moyennes et surtout de petites villes où l'ouverture d'un collectif d'indépendants a été l'occasion de doter ces localités, sous forme d'un supermarché dépassant souvent 1.000 m², de magasins alimentaires modernes leur faisant jusqu'alors défaut (1), ou de compléter ce type d'équipement commercial (2). On ne s'étonnera donc pas que dans le premier cas ces magasins collectifs, tous créés de 1970 à 1973, soient de taille plus modeste (2.620 m² en moyenne) : à l'échelle des petites villes, voire des bourgades où ils se sont implantés, ils n'en font pas moins figure de géants. Leurs sites, leurs conceptions architecturales tranchent à tous égards avec les noyaux commerçants traditionnels : c'est l'irruption de la "modernité commerciale" souvent calquée sur le modèle urbain proprement dit. C'est aussi, dans des milieux géographiques et économiques fort variés, touchés ou non par le phénomène touristique, une parade à l'attraction commerciale des villes plus importantes, et l'accentuation prévisible de la crise du petit commerce rural. Dans le second cas, qui intéresse des unités urbaines plus importantes, comme Carcassonne ou Carpentras, la taille moyenne des magasins collectifs d'indépendants, également tous ouverts à partir de 1970, s'élève à près de 5.000 m².

- Certains cas, enfin, ne reflètent pas exactement le même processus, encore qu'ils concernent tous de petites localités, Saint-Malo excepté (3). Ils correspondent à des collectifs de création souvent plus ancienne (5 sur 8 ont été ouverts avant 1970), de dimensions variables mais, dans l'ensemble, plus réduites que précédemment (4) et consacrés à un nombre limité d'activités spécialisées, en l'occurrence sur-

(08) ^{-sur-}

- (1) Ainsi à Rethel, Châtillon Seine et Nuits-Saint-Georges (21), Fouesnant (29), Villefranche-de-Lauragais et Flaisance-du-Touch (31), Chinon (37), Salaise-sur-Sanne (38), Céret (66), Torcy (71), Sallanches (74), Gaillac (81), Noirmoutiers (85), St-Florentin (89), soit 14 petites villes.
- (2) Carcassonne (11), Cognac (16), Dax (40), Albertville (73), Carpentras (84).
- (3) Dannemarie-sur-Crète (25), Alizay et Fours-en-Vexin (27), Bernis (30), Chagny (71) Cluses (74), Barentin (76).
- (4) De 400 m² à 5.500 m² (moyenne : 1.907 m²) si l'on disjoint le magasin collectif de Saint-Malo (7.500 m²).

tout le commerce des meubles. Dans la pratique, ils ne se distinguent guère des nombreux magasins de meubles qui ont essaimé dans la campagne -au long d'artères routières fréquentées- depuis une dizaine d'années, et dont la plupart sont le fait d'entreprises isolées agissant pour leur propre compte, même lorsqu'elles sont affiliées à des chaînes ou groupements d'achats opérant à l'échelle régionale ou nationale. Dans presque tous les cas -et par définition, les quelques collectifs ne font pas exception- l'initiative revient à des commerçants locaux dynamiques et trop à l'étroit dans leurs magasins traditionnels. Les formules peuvent varier, du collectif d'antiquaires sur la route des week-ends normands (Fours-en-Vexin) au magasin multispécialisé dans l'équipement du foyer de Saint-Malo, (ville par ailleurs assez bien dotée en librairies-services alimentaires), ou au centre "Meubluni" de Barentin qui offre une trentaine de commerces de ce type, un cinéma et un drugstore, avec l'objectif évident de capter la clientèle rouennaise, sollicitée depuis peu par l'hypermarché Carrefour voisin. A côté de ces magasins, le petit collectif des "Halles de la Poste" au centre de Chagny, fait figure d'exception (5 boutiques sur 400 m²).

b) Dans une vingtaine d'agglomérations de plus de 50.000 habitants, dont la plupart des métropoles régionales (celles de l'Est exceptées), l'implantation de magasins collectifs d'indépendants s'est effectuée après celle de grandes surfaces alimentaires et, parfois, simultanément à la bataille que se livraient les hypermarchés. Les 28 collectifs ainsi créés n'ont donc pas essentiellement visé ce segment du marché : ils sont, pour la plupart, spécialisés dans la vente de produits non alimentaires où l'équipement du foyer tient une place prépondérante. Mais plusieurs types doivent être distingués.

- Une dizaine de ces magasins sont localisés dans le centre-ville, ou tout au moins en position intra-urbaine assez nette (1). En plein centre de Tours, communiquant avec les grands magasins Lefroid, "Le Grand Passage" (30 commerces sur 4.900 m²) est sans doute l'ancêtre des collectifs d'indépendants (1953). A Grenoble, à Lille (où il s'agit d'un magasin consacré aux meubles, objets de style et antiquités diverses), à Lyon, à Annecy, les localisations sont aussi franchement centrales. Des commerces de luxe trouvent naturellement leur place dans ces opérations qui peuvent s'apparenter à des rénovations urbaines ponctuelles. Les quelques collectifs construits sur plusieurs niveaux se rencontrent dans cette catégorie qui est aussi celle où les parcs de stationnement, quand ils existent, sont les plus réduits. Mais avec une surface moyenne supérieure à 2.500 m² répartie en 25 acti-

(1) Toulouse ("Les Américains"), Tours ("Le Grand Passage"), Grenoble ("K Store" et "Les Casemates"), Lille ("Nord-Antiquités"), Valenciennes ("Les Chefs"), Lyon ("Centr'Ile"), Annecy ("Royale Center"), Paris (Bd Rochechouart); Beauvais ("La Flèche") peut éventuellement être rattaché à ce type (seule agglomération de moins de 50.000 h. en 1968).

vités spécialisées, ces unités, dont la création s'échelonne de 1967 à 1973 (Tours excepté), contribuent à l'animation commerciale du centre de ces villes. A mi-chemin du centre et des périphéries, les collectifs d'indépendants atténuent leur spécialisation : le commerce des produits alimentaires retrouve une place notable (Toulouse) ou prépondérante (Valenciennes). Généralement postérieurs à 1970, ces magasins sont un peu plus vastes que les précédents (3.250 m² en moyenne, pour un nombre sensiblement égal d'activités distinctes) sans disposer pour autant de facilités de stationnement accrues.

- Les autres magasins collectifs recensés dans des agglomérations importantes (1) se rattachent presque tous aux familles de localisations périphériques, à l'intérieur ou à l'extérieur des franges urbanisées. Il n'y a ensuite que des variantes, selon l'environnement proche et la dominante de l'assortiment offert.

Les uns s'insèrent en effet dans des opérations d'urbanisation concertée, ou dans des marges urbanisées relativement denses, et comprennent alors presque toujours, à côté de grandes surfaces spécialisées (meubles, équipement du foyer, etc...) un supermarché alimentaire de bonnes dimensions où peuvent s'approvisionner les ménages des quartiers nouveaux environnants : les collectifs Bellevue (Brest), Val Shop (Nîmes, Zup nord), Elysée-Mirail (Toulouse), Trigano (Angers), Midi-Multiple (La Seyne, Toulon) répondent à ces caractéristiques; de même qu'à Toulon

le centre Barnoud (La Valette du Var) qui, avec près de 120 activités commerciales et services différents, sur 22.500 m², fait figure de géant, d'autant qu'il comporte un hypermarché de 3.500 m² (seul exemple dans toute cette série des magasins collectifs des grandes agglomérations). Le profil moyen de ces magasins, créés de 1967 à 1973, s'établit autour de 8.500 m² de surface de vente, avec un parc de stationnement de 1.000 places.

Les autres sont plus nettement localisés en périphérie, voire en dehors des agglomérations, soit à proximité immédiate d'un hypermarché, comme à Nîmes, à St-Médard-en-Jalles (Bordeaux), à Chambray-lès-Tours, à Creil, à Vendin-le-Vieil (Lens), au Mans, à Bassens-Chambéry), ou à proche distance, comme à Saint-Erblain (Nantes) et ce voisinage conduit à renforcer la spécialisation non alimentaire des collectifs, tout en limitant relativement leur surface (un peu plus de 6.000 m² en moyenne), soit au contraire à distance, comme à Cabries (Marseille) ou à Solliès-Pont (Toulon) où les collectifs d'indépendants créent seuls leur propre attraction commerciale et atteignent de ce fait 14.000 m² de surface de vente.

c) Le répartition géographique des magasins collectifs d'indépendants

(1) Marseille, Brest, Nîmes (2 magasins), Toulouse (Mirail), Bordeaux St-Médard, Chambray-lès-Tours, Nantes St-Erblain, Angers, Creil, Lens, Le Mans, Chambéry, Toulon. Le cas des magasins de Chatenay-Malabry et de Colombes peut être joint à cette série comportant 18 magasins.

est assez dispersée sur l'ensemble du territoire, à quelque moment qu'on en saisisse l'évolution (figure 162), quel que soit le type de magasin qu'on souhaite isoler. La diversité des facteurs ayant présidé à leur création, non isolables des modalités d'évolution de l'ensemble des structures commerciales, et les particularismes locaux de certains milieux commerçants dynamiques rendent largement compte de cette situation.

On observera toutefois que dans l'Est, de la Champagne à l'Alsace et à la Franche-Comté, il n'y a pratiquement aucun collectif d'indépendants, l'exception de Thionville confirmant la règle. Faut-il voir là un effet indirect de la forte structuration commerciale de ces régions par les entreprises succursalistes et coopératives ? Dans le centre de la France, de l'Orléanais à l'Auvergne, les collectifs sont également absents. Ils sont relativement peu nombreux dans le Bassin parisien, et notamment dans l'agglomération parisienne, malgré (et peut-être en raison de) la présence de solides bourgeoisies commerçantes urbaines. Mais seule une étude régionale approfondie permettrait d'élucider ce problème, par référence aux mouvements de structures de l'ensemble de l'appareil commercial : dans le cas de la région parisienne, cette recherche s'avère particulièrement complexe.

On relève, par contre, un certain essor des collectifs d'indépendants dans l'ouest du pays, des Pays de la Loire à la Bretagne, dans le Sud-Ouest, notamment dans la région toulousaine. Mais c'est surtout dans le Sud-Est, des Alpes au Midi méditerranéen, que ces magasins connaissent leur développement le plus marqué. L'agglomération toulonnaise présente même un cas limite, avec trois ensembles totalisant plus de 40.000 m² de surface de vente et bouclant la ville : il mériterait à ce titre une étude approfondie.

Au total, cette analyse rend compte de la diversité d'une formule d'équipement commercial que des études de cas permettraient d'illustrer de façon plus évocatrice. La "réussite" d'un collectif d'indépendants n'est pas acquise a priori et dépend de nombreux facteurs dont certains, qui concernent l'environnement commercial, ont été signalés mais ne sont pas toujours déterminants : le voisinage d'un hypermarché attractif peut être un élément positif, mais parfois aussi négatif, comme ce fut le cas au Centor de Pau. Plusieurs collectifs ont fermé leurs portes peu de temps après leur création, d'autres sont restés à l'état de projet et n'ont jamais vu le jour, beaucoup se sont transformés en cours de route, tous ont été ou demeurent confrontés au problème du nécessaire changement de mentalité et de compétence qu'exige le montage, la gestion et l'animation de tels magasins qui n'ont plus rien de commun avec des établissements isolés traditionnels, tout en souhaitant parfois en conserver l'esprit. C'est précisément cette ambiguïté, génératrice de contradictions permanentes, qui freine encore l'essor d'une formule

applicable dans des milieux très divers, de la bourgade à la grande agglomération, en périphérie comme au centre des villes.

3. LE "TROISIEME AGE" DES MAGASINS POPULAIRES.

L'apparition des magasins populaires à l'aube des années 30, en pleine crise économique, fit à l'époque l'effet d'une véritable révolution commerciale; et même si la seconde guerre mondiale repoussa aux années 50 la diffusion généralisée de la formule (1), ce type d'établissement sut conserver longtemps son caractère innovateur. Au seuil de son troisième âge - qui n'est pas forcément celui de l'obsolescence ou de la sénilité - il apparaît toutefois sur la défensive. Les raisons en sont multiples et complexes : les unes tiennent aux structures et modes de gestion, qui ne sont pas sans lourdeur, la force de l'habitude aidant, d'autres résultent de l'augmentation sensible du coût des terrains correspondant au type traditionnel de localisation en milieu urbain, toutes se retrouvent dans la rude confrontation avec les nouveaux venus dans la distribution dont la concurrence s'est singulièrement accentuée depuis quelques années. Le maintien des positions acquises et l'organisation de bases nouvelles d'expansion passent par une remise en question plus ou moins radicale des stratégies, des moyens, sinon des hommes eux-mêmes : elle n'en est encore qu'à ses débuts, et peut revêtir des formes suffisamment diversifiées pour qu'il soit tenté ici d'en donner quelques exemples, significatifs de la part qui revient au grand commerce concentré dans les mutations actuelles de l'appareil commercial français.

3.1 Force et faiblesses du magasin populaire au seuil des années 70.

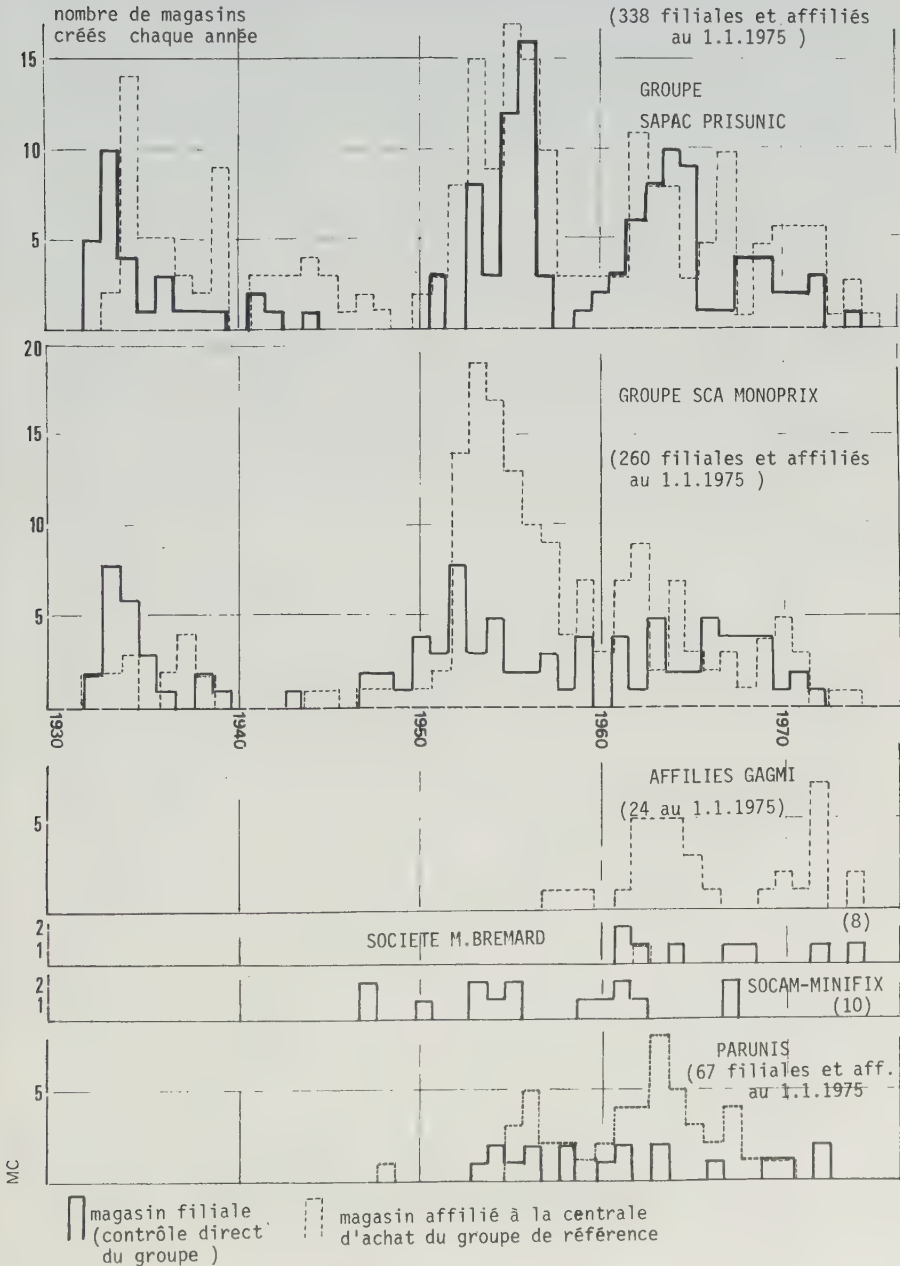
a) Dans un climat concurrentiel tendu, le magasin populaire conserve un certain nombre d'atouts favorables. Le plus évident paraît lié à la fonction de magasin multispécialisé de proximité qu'il a pu revêtir progressivement ce type d'établissement. Plus de quarante années d'implantations successives ont dû le faire imiter par une multitude de copies de magasins populaires et les techniques d'affiliation et de franchise n'ont cessé de renforcer le quadrillage des milieux urbanisés.

Un atout réciproque tient à la formule commerciale même du magasin populaire, qui rend son implantation possible dans de nombreux moyens et petits marchés de consommation. Avec 10.000 habitants, on peut ouvrir un magasin-succursale et la simple affiliation permet d'abaissier encore ce seuil, ce qui signifie qu'une petite ville, un quartier peuvent disposer d'un tel magasin. En d'autres termes, cette technique de distribution permet une forte prise de marché sur l'ensemble du territoire. C'est en reste la raison pour laquelle les Centrales auxquelles

(1) Cf. graphes de la figure 163.

FIGURE 163

LES MAGASINS POPULAIRES SELON LEUR DATE DE CREATION
ET LEUR GROUPE D'APPARTENANCE OU D'AFFILIATION



sont rattachés la plupart des magasins populaires ont acquis une puissance d'achat les autorisant à créer des marques de distributeurs et les mettant souvent en position de force vis-à-vis des fournisseurs.

On pourrait ajouter enfin que les magasins populaires ne vendent que des articles de grande vente et de caractère banalisé ne prennent pas de gros risques quant à l'écoulement des produits : peu conjoncturels, ils s'adaptent aux prospérités comme aux crises.

b) Mais ces avantages trouvent leurs limites dans l'apparition progressive et l'accentuation récente de facteurs défavorables à la poursuite d'une expansion reposant sur les conceptions classiques du magasin populaire.

- Les charges foncières et immobilières, s'agissant d'emplacements et de bâtiments généralement situés en milieu densément urbanisé, sinon au centre même des villes, se sont très fortement alourdies depuis une dizaine d'années. Qu'il s'agisse de créer un nouveau magasin, d'agrandir un magasin trop à l'étroit, ou à l'inverse de céder aux sirènes de la spéculation en mettant sur le marché un terrain particulièrement convoité, les entreprises se trouvent de plus en plus impliquées dans un processus les éloignant en partie de leur activité commerciale proprement dite ; de toute façon, dès lors qu'elles souhaitent s'étendre, elles se trouvent confrontées à de préoccupantes perspectives de financement.

L'insertion en tissu urbain dense pose conjointement des problèmes qui, pour n'être pas propres aux seuls magasins populaires, n'en revêtent pas moins, dans leur cas, des aspects spécifiques. Inscrits, comme faire se pouvait dans un parcellaire hérité ou tant bien que mal remembré, soumis à des voiries préexistantes peu susceptibles de remaniements, ces magasins disposent rarement des équipements d'accompagnement dont ils auraient logiquement besoin : les quais de réception et les accès des marchandises sont souvent médiocres, inadaptés. Ces carences sont évidentes pour les établissements les plus anciens; elles peuvent se manifester aussi pour les plus récents. Le moindre aménagement, le plus modeste agrandissement apparaissent souvent comme un casse-tête immobilier et technique, cauchemar de l'architecte et de l'exploitant qui n'auraient pas à résoudre ce genre de difficultés avec un supermarché périphérique ou un nouveau centre commercial.

A fortiori retrouve-t-on ces contraintes s'agissant de l'accessibilité et du stationnement. Le magasin populaire dépend largement de sa clientèle piétonnière, des transports en commun et des parcs de stationnement publics ou privés présents dans l'environnement proche. La motorisation accrue et la modification des comportements d'achat des ménages ont toutefois convaincu les entreprises de la nécessité d'offrir à leur clientèle des possibilités de stationnement (1). Mais

(1) Cette offre demeure modeste. Sur les 737 magasins populaires recensés au 1^{er} janvier 1973, 135 seulement (18,3 %) signalaient qu'ils mettaient à la disposition de leur clientèle un parc de stationnement privé; dans 70 % des cas il s'agissait d'un parc de moins de 100 places; dans 45 % des cas, d'un parc de moins de 50 places. Seuls 14 magasins avaient des parcs d'une capacité supérieure à 300 voitures.

s'il est concevable, quoique coûteux, d'aménager un parc de stationnement "intégré" lors de la construction d'un nouveau magasin (1), l'opération devient vite prohibitive lorsqu'on envisage son adjonction à un magasin déjà existant, à supposer qu'un terrain soit ou ait été rendu disponible. En sous-sol ou en hauteur, la construction d'un silo à voitures coûte presque aussi cher que celle d'un magasin et sa gestion peut entraîner bien des déboires. Comme les autres commerçants du centre-ville, les exploitants de magasins populaires sont finalement dépendants d'initiatives plus larges, c'est-à-dire municipales. Cette dépendance ne leur plaît guère, car malgré les regroupements d'intérêts et les pressions imaginables, ils sont amenés à prendre la mesure de leur vulnérabilité, ce qui ne les fait pas toujours raisonner sainement(2).

- Une seconde série d'éléments défavorables est d'ordre interne et concerne le mode de gestion de l'entreprise, qui apparaît lourd et coûteux. Dans l'ensemble, les magasins populaires sont des établissements de taille variable mais plutôt moyenne : de 20 à 200 personnes employées (moyenne 70), de moins de 500 m² à plus de 2.000 m² (moyenne 1.200 m²), de 5 à 50 millions de chiffre d'affaires (moyenne : 16,3 millions de F). Mais chaque unité a finalement la même gamme de contraintes qu'un grand magasin ou un hypermarché : gestion du personnel, contrôle des stocks, comptabilité sur place, encadrement... Aux dires d'un dirigeant, "il est plus facile de sélectionner 20 super-as pour 20 hypermarchés que 200 cadres "moyens" pour 200 magasins populaires. D'où, d'ailleurs, une tendance certaine à "passer" le magasin à un indépendant affilié pour les dimensions inférieures à 1.000 m². Il faut à la fois centraliser pour garder l'image et le dynamisme commercial, mais être décentralisé et autonome pour s'adapter aux conditions locales : jours de marché, concurrence, fêtes locales, habitudes d'achat..."(3).

Par ailleurs, l'assortiment, certes assez large mais peu affiné, subit une érosion des profits : les produits de grande consommation qui le composent sont les uns étroitement surveillés (parce que servant à établir l'indice des prix), les autres, objet de campagnes promotionnelles des producteurs, et tous plus ou moins atteints par la dégradation progressive des marges sur les produits courants (alimentaires ou non) tandis que les articles de nouveauté ou la mode,

(1) Le Monoprix de Meudon en donne un bon exemple, avec son toit transformé en dalle-voitures. L'effet dans le paysage du vieux noyau urbain apparaît par contre plus contestable.

(2) On comprendrait mieux, notamment, qu'ils se battent plus résolument pour l'amélioration des transports en commun au lieu de contribuer la plupart du temps à accentuer eux-mêmes la pression foncière et immobilière sur les centres ou les milieux densément urbanisés.

(3) IV^e Journées Internationales d'automne de la distribution. Versailles 22-23 octobre 1973- (C.R. in L.S.A. n° 477, 24 janvier 1974, n° spécial).

qui firent le succès initial de la formule, semblent n'offrir aujourd'hui que des compensations modestes.

- Ce constat, parfois formulé en termes désabusés, résulte en grande partie de la concurrence faite aux magasins populaires par les nouvelles formes de distribution. Malgré la mise en place généralisée de départements alimentaires en libre-service au sein même des magasins populaires, les supermarchés sont souvent mieux adaptés à la vente des produits alimentaires, et leur nombre s'est rapidement multiplié au cours des années 60, y compris en milieu urbain dense. Quant aux hypermarchés, il est évident que les facilités de stationnement et les prix offerts pour des produits souvent similaires n'incitent pas une fraction croissante de la clientèle à l'indulgence envers les magasins populaires. L'importance du volume des ventes d'un hypermarché lui permet, en outre, de mieux absorber les frais de gestion, alors même que ses investissements sont proportionnellement moins coûteux (moins de charge foncière et immobilière en périphérie urbaine). Enfin, les magasins spécialisés eux-mêmes, avec l'essor des boutiques de modes dans le centre des villes, l'appui de grossistes inventifs, la mise en place de groupements d'achats et de chaînes, la diffusion du "savoir-faire" par le franchisage, exercent une concurrence de plus en plus vive sur un terrain où les magasins populaires avaient longtemps fait figure d'innovateurs. Mais précisément, ne s'étaient-ils pas quelque peu endormis sur leurs lauriers et l'efficace mais lourde machine des centrales d'achat n'avait-elle pas progressivement perdu en aptitude à l'intelligence du marché ce qu'elle gagnait en puissance centralisatrice ?

c) Même tardivement formulés, ces diagnostics ont appelé les éléments d'une riposte et d'une stratégie renouvelée s'articulant autour des trois points suivants :

- Modernisation et agrandissement des magasins existent dans les centres urbains et les quartiers parallèlement à la fermeture des petites unités mal situées ou difficiles à étendre ou à transformer. Cette politique, définie de façon lapidaire par les états-majors ("fortifier les bastions, lâcher le reste") résulte directement d'une analyse des chiffres d'affaires et des rendements : les points forts ne posent pas de problèmes majeurs, les autres, quoi qu'on fasse, ne marchent jamais. Le "bastion" peut se définir ainsi : il est inséré dans une zone d'habitat dense, au coeur d'un petit ou moyen marché ou dans une grande agglomération où supermarchés et hypermarchés doivent s'implanter assez loin en périphérie, ce qui laisse toutes ses chances au magasin populaire intra-urbain ; il bénéficie d'un trafic pédestre important ; enfin, ses investissements sont amortis depuis plus ou moins longtemps. Cette valorisation d'une rente de situation ne doit pas cependant faire croire qu'un tel magasin peut pratiquer n'importe quels prix sous prétexte que le premier hypermarché est à plus de 15 Km.

- A partir de ces magasins plus importants et rénovés, tendance à constituer de petits "grands magasins" de quartier ou de ville moyenne, en élargissant et en enrichissant l'assortiment, le magasin populaire devant offrir l'image d'un ensemble de rayons susceptibles d'être compétitifs avec les commerces spécialisés tout en se distinguant, par la variété et la qualité, des grandes surfaces périphériques. Cela vaut aussi bien pour l'alimentation que pour les vêtements, les articles de sports, l'équipement de la maison, le livre, les "gadgets", etc. qui peuvent appeler la création de véritables boutiques à l'intérieur même du magasin et, en tout état de cause, assurent des marges plus confortables. L'adjonction de services nouveaux (crédit, vente par catalogue de gros articles, développement du rayon meuble) va dans le même sens. Cette nouvelle orientation ne doit pas conduire à ce que les Américains appellent l'"up-grading", c'est-à-dire une montée sensible et brutale de la gamme d'articles vendus (et donc des prix). Le caractère "populaire" du magasin doit être maintenu, et c'est en nuances, par étapes, que l'établissement imposera sa nouvelle image : celle d'un magasin embelli, diversifié, où le libre-service est généralisé mais efficace (multiplication et spécialisation des caisses) pour une clientèle souvent pressée pouvant y entrer à toute heure dans la journée.

- Création de nouveaux magasins, dans les zones en expansion. En périphérie, certes, mais dans le tissu urbain, pas en rase campagne ; dans les nouveaux centres commerciaux "régionaux", mais à condition de ne pas payer trop cher l'emplacement, dans la mesure où la "négociation" demeure ouverte avec un promoteur qui, pour rendre son centre commercial attirant et équilibré, tient à y voir figurer un magasin populaire. Dans ce contexte très particulier qu'est le montage d'un centre commercial, les effets d'une concurrence "sauvage" peuvent au reste être gommés discrètement, comme le prouvent les réalisations récentes en région parisienne où groupes de grands magasins et de magasins populaires d'une part, firmes de supermarchés et d'hypermarchés d'autre part se partagent, avec l'appoint de commerçants spécialisés triés sur le volet, l'animation et la maîtrise du marché visé.

Cette réorientation de la politique des magasins populaires appelle trois séries d'observations :

- On peut estimer, si l'on en croit les dirigeants des groupes concernés, que vers 1980 la moitié des magasins populaires existant au début des années 70 auront disparu. Cette perte en nombre sera compensée par l'ouverture de nouveaux magasins populaires en périphérie et par les agrandissements des magasins maintenus. Dans certains cas, les entreprises concernées accentueront aussi leur contrôle

ou leur prise de participation dans des hypermarchés, comme le montre l'exemple du groupe Printemps-Prisunic qui, après l'assez difficile décollage de son réseau "Escale" a fini par s'entendre avec un groupe de succursalistes parisiens promoteurs de la chaîne "Euromarché"... Une rentabilité accrue est évidemment attendue de cette politique. Le profil envisagé du magasin populaire 1980, bien implanté en milieu urbain, est celui d'un établissement pratiquant le libre-service intégral sur un minimum de 2.000 m² de surface de vente (dont 500 en alimentaire) mais restant prudemment au-dessous de 4.000 m²; il l'aura simplifié sa gestion au maximum (recours au réassortiment automatique et gadgets électroniques de gestion devenus opérationnels) et centré sa politique commerciale sur ses propres marques de distribution, ce qui suppose un renforcement de l'activité des centrales.

- L'agrandissement et la modernisation des magasins viables (les "bastions") implique, aux yeux des dirigeants, un "programme intensif de relations publiques avec les autorités locales" pour participer à toutes les initiatives de rénovation urbaine, les orienter, les promouvoir au besoin. Quand on sait le coût, l'enjeu et la complexité des opérations de rénovation urbaine, on ne peut manquer de relever avec curiosité une déclaration comme celle affirmant que les magasins populaires doivent "avoir le courage d'être "la phase n° 1" de la rénovation urbaine" (1). Dans ses grandes lignes, l'analyse paraît valable qui attribue aux magasins populaires (et a fortiori aux grands magasins auxquels ils sont souvent liés financièrement) une utilité économique reconnue même par les petites et moyennes entreprises, et un rôle de polarisation de l'animation urbaine. En tirer argument pour avoir une politique offensive sur les transformations du tissu urbain est tout à fait logique du point de vue d'entreprises soucieuses d'assurer à leurs magasins la meilleure rentabilité possible. Il en va peut être autrement dès lors qu'on pose, dans leur ensemble et par rapport aux intérêts de la collectivité, les problèmes de la rénovation urbaine. Ce problème est suffisamment important pour qu'il fasse l'objet de développements ultérieurs (2).

- D'une façon plus générale, les impulsions nouvelles insufflées aux magasins populaires, en centre-ville comme en proche périphérie et dont certains effets sont déjà perceptibles - s'accompagnent d'un discours volontiers dogmatique sur "l'urbanisme commercial", sinon sur l'urbanisme tout court. Les firmes maîtresses du secteur des grands magasins et des magasins populaires, conscientes de leur force traditionnelle, décidées à surmonter des difficultés qu'elles estiment passagères, avancent (3) sans modestie exagérée que la planification urbaine passe par une

(1) Op. cit., p. 82

(2) Voir IV^e Partie.

(3) Tant au sein des organismes professionnels que dans les diverses et successives commissions du Plan.

redécouverte de la ville dont elles s'arrogent le privilège. Ce plaidoyer pro domo serait de bonne guerre - et les promoteurs de centres commerciaux se sont mis aussi à produire ce genre de discours - s'il n'impliquait la prétention de se substituer aux aménageurs, pour les rénovations urbaines comme pour les villes nouvelles. Or ces discours reflètent étroitement des intérêts de firme et le moins qu'on puisse dire est qu'ils divergent d'une société à l'autre et surtout qu'ils varient, pour une même firme, selon les moments, au point que les aménageurs (services de l'Équipement, établissements publics, missions diverses...) un temps séduits, semblent désormais reprendre leurs distances et mieux apprécier l'écart qui sépare les discours et les faits.

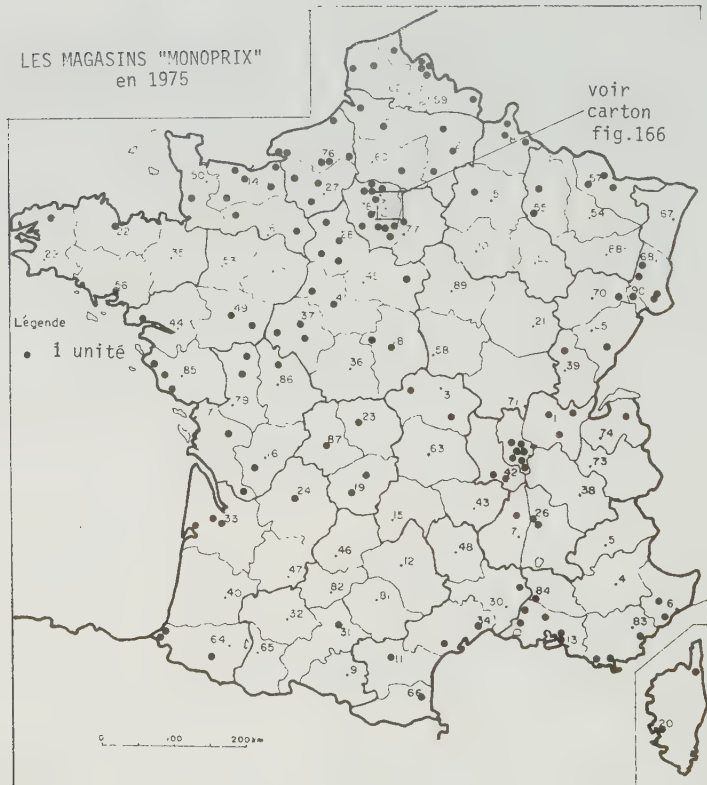
C'est ce que peut montrer l'attitude des deux principaux groupes français de magasins populaires. L'impression de diversité qui en résulte traduit à la fois une certaine souplesse d'adaptation (qui est bien le propre des activités commerciales tout en étant dictée ici par les pressions extérieures,) et l'absence, malgré les dires, d'une véritable doctrine en matière de magasins populaires. Elle exprime aussi la relative autonomie dont disposent, au sein des groupes dominants, les principales sociétés filiales et affiliées. Elle suggère enfin les hésitations des états-majors - à l'occasion remaniés sinon profondément modifiés, - face à l'évolution des milieux commerciaux et de stratégies dont ils ne tiennent plus tous les fils. Confrontées sans ménagements à la concurrence des hypermarchés à partir de 1968, les grandes sociétés de magasins populaires ne pouvaient pas rester sans réaction. Pris de vitesse par le dynamisme de succursalistes restructurés et d'indépendants audacieux, les deux groupes, bien que préoccupés par les difficultés financières de leurs grands magasins et par la nécessaire modernisation de leurs magasins populaires, se lancèrent bon gré mal gré dans l'aventure des grandes surfaces.

3.2 Un choix difficile, des solutions nuancées : l'attitude prudente du groupe Monoprix - S.C.A.

Comme ses concurrents, le groupe Monoprix a enregistré le fléchissement du rythme d'ouverture de magasins populaires au long des années 60 ; ce mouvement s'est encore accentué au début des années 70 (1) : il exprime bien le manque de dynamisme et donc un certain vieillissement sinon la crise de ce type d'établissements. De 1968 à 1973, c'est-à-dire au cours de la période qui a vu l'apparition et la rapide diffusion des hypermarchés, une vingtaine de Monoprix ont été créés : ce n'est pas négligeable, mais c'est deux fois moins que de 1961 à 1965 et près de

(1) Voir graphiques de la figure 163 et cartes de la figure 164.

LE RESEAU DE MAGASINS POPULAIRES COMMANDE PAR
LE GROUPE GALERIES LAFAYETTE -SCA-MONOPRIX



cinq fois moins que de 1952 à 1956. Il est frappant d'observer que cette chute est due, en grande partie, à l'amenuisement du nombre d'affiliations à la chaîne Monoprix ; jusqu'au seuil des années 70 les ouvertures dues à des sociétés filiales se sont en effet poursuivies selon une cadence honorable et ce n'est qu'à partir de 1970 qu'elles accusent à leur tour un net affaïssissement. On a pu relever, enfin, qu'à partir de 1968 les magasins nouveaux directement contrôlés par le groupe (filiales) voyaient leur taille sensiblement augmenter (2.353 m² de surface de vente en moyenne), et se trouvaient presque tous implantés dans la région parisienne (8 cas) ou l'agglomération lyonnaise (2 cas), alors que les magasins affiliés conservaient une taille modeste (1.206 m²), à la mesure des marchés locaux dans lesquels ils s'inséraient, c'est-à-dire surtout des petites villes de province (8 cas), trois magasins seulement ayant été ouverts dans les grands centres urbains, en l'occurrence des communes de la banlieue parisienne. C'est par référence à ces données sommairement rappelées, que peuvent être présentés quelques exemples significatifs des orientations actuelles du groupe.

a) La création de la Centrale des Grandes Surfaces (C.G.S.) au début de 1969 sembla suggérer que le groupe des Galeries Lafayette, qui disposait déjà de trois centrales d'achats spécialisées (1), s'équipait en vue du lancement de magasins d'un nouveau type ou à tout le moins d'une diversification du parc de ses magasins. Cette nouvelle centrale consacrée à la diffusion d'une nouvelle collection de marchandises générales, tout en bénéficiant de l'expérience de ses aînées, se proposait d'approvisionner des entreprises désireuses d'exploiter des magasins de très grande surface dotés de parcs de stationnement. Dans l'esprit des dirigeants, il ne s'agissait pas automatiquement d'hypermarchés : les affiliés demeuraient libres d'adopter une formule qui ne devait pas être retenue pour les magasins que le groupe pensait ouvrir pour son propre compte (2).

-
- (1) S.P.A.M. (grands magasins), S.C.A. (magasins populaires) et INNO.
 "... Nous savons par expérience qu'aucune de celles-ci n'est équipée pour répondre aux besoins des magasins que nous voulons approvisionner et du type nouveau de clientèle que nous voulons atteindre. Nous en avons déjà pris conscience lorsque les Galeries Lafayette ont créé la chaîne Monoprix. Wantant éviter que notre grand magasin devienne un "grand magasin populaire" et, à l'inverse, que les Monoprix soient des caricatures de grands magasins, nous avons créé la S.C.A., centrale d'achats réservée à nos magasins populaires. Nous avons agi de même avec INNO (...)" Interview d'E. Moulin, Administrateur des G.L. et de J. Dumez, Directeur de C.G.S., publié dans L.S.A. n° 271, 10 février 1969, p. 6-7.
- (2) "En effet, je ne crois pas au libre-service étendu à la totalité des collections présentées (...) j'ai de bonnes raisons de faire ces réserves. Je connais bon nombre de manières de voler, depuis le parapluie dont on arrache l'étiquette jusqu'aux sous-vêtements changés dans les cabines d'essayage (...). L'expérience que j'ai vécue à Inno quand nous l'avons repris me confirme dans mon opinion : en revenant pour certains rayons au service traditionnel, j'ai pu faire baisser la démarque inconnue (...)", ibid, p. 7... Notons cependant qu'Inno a adopté le libre-service intégral en 1973, ce qui suppose que dans l'intervalle on avait changé d'opinion sur la question.

Dans un premier temps, il apparut en fait très vite que la C.G.S. n'était pas conçue comme le fer de lance d'un réseau de magasins périphériques de grande surface que le groupe Galeries Lafayette - Monoprix aurait eu l'intention de créer lui-même. Il s'agissait plutôt, sans s'engager de front dans cette politique (en avait-on réellement les moyens ?) de prendre une part du marché de l'approvisionnement en biens et services des entreprises étrangères au groupe qui se lançaient dans cette direction. Le "savoir-faire" des Galeries dans le domaine des marchandises générales pouvait au reste attirer certains groupes succursalistes spécialisés de longue date dans l'alimentation mais peu préparés encore à maîtriser l'assortiment des rayons non alimentaires de leurs hypermarchés. Connaissances et relations personnelles ont sans doute joué aussi un certain rôle lors des premières affiliations à la C.G.S. et à l'occasion de leur renouvellement (1). C'est ainsi que les premiers adhérents de la C.G.S. furent Coulet-Turpin, pionnier rémois du succursalisme, affilié Paridoc, qui lançait ses premiers hypermarchés "Gem" (Reims, Sens, puis Aulnay-sous-Bois), Euromarché, affilié à Socadip (émanation d'entreprises succursalistes de la région parisienne : Berthier-Saveco, La Beaujolaise et surtout Viniprix), puis Cofradel (Lyon, affilié à Paridoc), Codec (groupement coopératif d'indépendants). A la fin de 1971 treize hypermarchés étaient affiliés à la C.G.S., ce qui n'est pas négligeable (10 % du parc) sans établir un record : d'autres centrales se sont révélées plus dynamiques, y compris dans le domaine des prestations de service (2). Au début de 1974, la C.G.S. approvisionnait 16 hypermarchés (moins de 7 % du parc) et n'avait pas attiré de nouveaux adhérents. Dans la mesure où la moitié de ces magasins dépendait directement ou indirectement du groupe Euromarché, la C.G.S. demeure vulnérable. Or l'évolution de ce groupe, après l'accord survenu en juillet 1972 entre le groupe Printemps et les associés d'Euro-marché (sanctionné en avril 1973 par le changement d'enseigne des hypermarchés Escalé, devenus Euromarché) semble devoir l'éloigner de la centrale des Galeries Lafayette. Comme on pouvait s'y attendre, les nouveaux "Euromarchés", gérés pour le compte du Printemps, tout en adoptant les méthodes commerciales qui avaient fait le succès de l'enseigne, n'ont pas été rattachés à la C.G.S. mais à une nouvelle centrale, Euro-Achats, créée pour l'occasion. Quant aux premiers Euromarchés, ils demeurent, certes, liés à la C.G.S., en vertu d'un contrat qui prend fin en juin

- (1) Gérard Seul, avant de devenir à 35 ans l'un des principaux animateurs du groupe Euromarché, avait douze ans d'expérience des magasins populaires Monoprix. Il avait été détaché par le groupe des Galeries, dans le cadre de la C.G.S. pour aider Euromarché, récent adhérent, à surmonter certaines difficultés. Il y réussit parfaitement.
- (2) L'un des atouts de la C.G.S. réside précisément dans le service de la gestion des marchandises sur ordinateur qu'elle peut offrir à ses adhérents, grâce à la société spécialisée S.N.B., filiale du groupe Monoprix, qui dispose d'une grande expérience en la matière. Mais dès 1971, Euromarché recourait à l'ordinateur Berthier-Saveco.

1975. La C.G.S. aura donc à trouver une politique de rechange sur laquelle, pour l'instant, elle demeure fort discrète. En première analyse, cette "ouverture" vers les grandes surfaces n'est donc qu'un demi-succès : du moins les risques encourus semblaient-ils minimes.

b) Cet apparent souci de limiter les risques se retrouve également à propos des magasins nouveaux plus étroitement liés au groupe S.C.A.-Monoprix, dont certains, par leur taille, leur situation géographique et leur politique commerciale peuvent être considérés comme des hypermarchés (1) (tableau ci-dessous) :

Date de création	Enseigne	Surface de vente (m ²)	Localisation	Centrale de rattachement
1968	Super M (*)	6.400	78 - Bois d'Arcy	SCA - Inno - CGS
1969	Super Monoprix	4.680	37 - St-Cyr-sur-Loire (Tours)	Inno - CGS
1971	Super M	5.300	77 - Meaux	SCA - Inno - CGS
1972	Super M	4.130	95 - Cergy-Pontoise	Inno - CGS
1972	Super M	2.629	06 - Le Cannet	SCA - Inno - CGS
1972	Super M	4.570	34 - Montpellier	SCA - Inno - CGS
1973	Super M	5.275	49 - Angers	SCA - Inno - CGS
1973	Super M	5.900	78 - Les Mureaux	Inno - CGS

(*) Magasin populaire agrandi et transformé en 1973.

Faut-il voir dans ces huit magasins, qui totalisent près de 40.000 m² de surface de vente et dont le rythme d'ouverture s'est accéléré à partir de 1972, la "solution de rechange" évoquée plus haut ? La création de la C.G.S. en 1969 aurait répondu à la nécessité de gagner du temps en attendant que le groupe soit en mesure de disposer lui-même de magasins de grande surface à approvisionner. C'est une hypothèse, partiellement confirmée par le mode d'affiliation de ces magasins : ils sont en effet tous les huit adhérents de la C.G.S. (2) tout en restant solidement rattachés à la S.C.A. (qui alimente les Monoprix classiques) ou à la centrale Inno (pour l'alimentation) ou au deux. En définitive, ces différentes centrales fonctionnant en étroite collaboration, la création de ce type d'établissements dotés d'une nouvelle enseigne (Super M) dérivée de celle des Monoprix, paraît bien traduire l'extension délibérée de la politique du groupe Galeries Lafayette - Monoprix dans le domaine des grandes surfaces périphériques.

Il est toutefois significatif d'observer que les investissements et les

- (2) Ce qui porte à 24 le nombre d'établissements adhérents à cette centrale au début de 1974. Le 5 mai 1974 a été ouvert le "Super M" de Marcq-en-Baroeul (3.725 m²), après agrandissement et remodelage du "Flash-Croisé" Monoprix qu'il remplace.
- (1) Au nombre de 8 au début de 1974, ce qui peut appeler la comparaison avec les 7 "Escale" dont disposait le groupe Printemps-Prisunic avant l'accord avec Euromarché.

risques engagés à l'occasion de l'ouverture de ces hypermarchés sont partagés. Certes, la société mère se trouve directement impliquée dans cinq des huit magasins en question qui, sous des raisons sociales variées (1), dépendent de la société anonyme du Palais de la Nouveauté, elle-même contrôlée par la S.A. Monoprix dont elle est la filiale la plus importante. Mais le Super-Monoprix de Saint-Cyr-sur-Loire, dans la périphérie nord-ouest de Tours (2), qui fut le premier créé de la série, n'est qu'affilié aux centrales du groupe. Il est exploité par la Société Commerciale de Distribution Tourangelle qui détient aussi le Monoprix du centre de Tours. Cet établissement est lui-même jumelé avec le grand magasin des Nouvelles Galeries (affilié au groupe du même nom) exploité par une société appartenant au même groupe que celle qui anime le Super-Monoprix. La présence du P.D.G. des Nouvelles Galeries de Tours au conseil d'administration du groupe des Nouvelles Galeries indique bien l'orientation et la nature des liaisons de la firme tourangelle.

Mais, à côté de ce cas d'espèce révélateur de la complexité des liens entre grands groupes nationaux, on relève aussi l'exemple de sociétés moins connues. C'est le cas du groupe Grizot-Launay, adhérent de la S.C.A., qui exploite un solide réseau local de magasins populaires (3) et s'est lancé en 1972 dans l'ouverture des grandes surfaces. Certes, le Super M de Cergy-Pontoise s'inscrit dans le contexte spécifique du montage concerté d'un centre commercial de ville nouvelle. La société Grizot-Launay a sans nul doute pris de gros risques : elle abandonnait sa propre enseigne, bien connue dans ce secteur nord-ouest de la région parisienne, pour celle, encore inconnue (4) de "Super-M" qu'avait retenue le groupe Galeries Lafayette - Monoprix, et, de plus, ouvrait seule le premier magasin d'un centre commercial encore en chantier, sans trop savoir quelle en serait la clientèle. Elle se voyait d'autre part refuser, à cause de l'environnement commercial à venir, la pratique du "discount" pourtant inhérente à la politique d'un hypermarché, les promoteurs du centre ayant souhaité conserver l'image "rassurante" du magasin populaire. Mais le dynamisme de l'équipe dirigeante semble avoir depuis surmonté ces inconvénients.

En 1973, Grizot-Launay jouait à nouveau la difficulté en s'implantant dans un secteur de très vive concurrence : de Mantes à Poissy, de part et d'autre

(1) Monoprix-Opéra (Meaux, Bois d'Arcy), Nouvelle maison du Maine-et-Loire (Angers), Société Nouvelle de la Ville de Montpellier, Distribution moderne générale (Le Cannet).

(2) Voir M. Coquery. Atlas urbain des commerces de grande surface, op. cit. planche Tours.

(3) Magasins ouverts à Beaumont ^{-sur-}Oise (800 m²) et à Pontoise (450 m²) en 1953, à Chambly (450 m²) dans l'Oise, en 1954, aux Mureaux (1.300 m²) en 1956, à L'Isle-Adam (900 m²) en 1960, à St-Ouen l'Aumône (922 m²) en 1963.

(4) Les magasins de Bois d'Arcy et de Meaux, créés antérieurement, ne prirent qu'ensuite l'enseigne Super M.

de l'autoroute de Normandie, cinq hypermarchés ont été créés en moins de trois ans, sans compter trois autres magasins spécialisés de grande surface et quatre projets supplémentaires. S'insérer aux Mureaux, à proximité de deux magasins de plus grande surface (Continent et Euromarché) résolument engagés dans le "discount" pouvait sembler une gageure. Mais Grizot-Launay dispose d'une solide connaissance du marché local (en dehors duquel il n'est au reste jamais sorti) et d'une pratique éprouvée du magasin populaire. La société a donc décidé d'en adapter la formule en jouant la carte d'un magasin de proximité que près de 30.000 consommateurs peuvent fréquenter sans prendre leur voiture. L'emplacement du magasin se révèle commercialement judicieux : à la sortie sud des Mureaux, près d'un ensemble de nouveaux quartiers, entre le pont qui relie la rive droite de la Seine à l'autoroute et cette même autoroute : le parc de stationnement (1.300 places) peut donc accueillir les habitants de Meulan et de plusieurs localités de la rive droite qui seraient allés à Euromarché et trouveront plus commode de s'arrêter en chemin au Super M, auquel est adjoind un centre commercial d'une cinquantaine de boutiques.

Le cas de cette société, comparable, dans un milieu géographique différent, à celui présenté plus loin d'un affilié Prisunic, est révélateur des formes que peut revêtir la conjonction d'une dynamique de firme locale et de la stratégie impulsée par un groupe d'importance nationale. Il n'est cependant pas généralisable. Dans un autre contexte de collaboration entre sociétés, l'image et la fonction du magasin populaire, face aux équipements commerciaux périphériques de grande surface, peuvent se maintenir ou s'affirmer par de toutes autres voies : c'est ce que suggère l'exemple d'un autre affilié de la S.C.A.

c) Partie intégrante du groupe des Nouvelles Galeries, qui l'a créée en 1929 et la contrôle entièrement, la Société Uniprix est la plus ancienne chaîne de magasins populaires en France. A la différence de Prisunic (créé en 1931) et de Monoprix (1932) qui mirent en oeuvre une politique d'expansion accélérée reposant sur le concours fonctionnel des sociétés mères, Uniprix se développa beaucoup plus lentement et de façon plus autonome. Les vicissitudes du groupe des Nouvelles Galeries au lendemain de la seconde guerre mondiale ayant entraîné certains changements dans le capital de la société (1), Uniprix est amenée à s'affilier à la S.C.A. (Monoprix) en 1952. La dizaine de magasins populaires dont les Nouvelles Galeries disposaient à l'époque ne pouvait justifier l'existence d'une centrale propre, alors même que le groupe se préparait à concentrer tous ses efforts dans le

(1) Entrée au conseil d'administration de représentants du groupe suisse Mauss, des Galeries Lafayette et du groupe Pierre Lévy en 1952.

domine des grands magasins, spécialement en province. En 1973, Uniprix exploitait 28 magasins, totalisant près de 35.000 m² de surface de vente et réalisant 500 millions de F de chiffre d'affaires ; les deux points forts d'un réseau par ailleurs assez clairsemé se situent dans la région parisienne (une dizaine de magasins), et dans l'agglomération marseillaise (quatre magasins) où la société Uniprix a conclu en 1973 un accord (50/50) avec la société locale Baze.

C'est dans ce contexte que s'inscrivent les orientations nouvelles d'Uniprix face aux modifications de l'environnement concurrentiel des magasins populaires. Elles ne remettent pas en cause toutefois la définition même du magasin populaire qui continuera à offrir une gamme étendue de produits alimentaires à côté d'un ensemble cohérent de marchandises générales d'usage courant. Le magasin populaire restera donc fondamentalement la réunion, dans un même établissement, de deux unités spécifiques : une unité en libre-service (assimilable à une supérette ou à un supermarché selon ses dimensions) traitant toute l'alimentation, avec une part plus ou moins importante de marchandises banales non alimentaires (les produits d'entretien ou 5e rayon) et d'autre part un magasin de nouveauté diffusant un ensemble concentré d'articles d'usage courant, correspondant aux dépenses banales et anormales des ménages (hygiène, habillement et accessoires pour enfant, femme et homme, équipement de la maison, loisirs). Dans ces conditions, les supérettes pour la clientèle de proximité, et les supermarchés dans une zone de chalandise plus large, demeurent des concurrents directs du magasin populaire. Par contre, la concurrence des hypermarchés ne peut être envisagée sur le même plan : les inconvénients qui résultent, pour le magasin populaire, du niveau relativement élevé de ses marges commerciales et du caractère assez limité de son assortiment doivent être compensés par les avantages qu'il peut offrir à sa clientèle, dans sa propre zone de chalandise - c'est-à-dire généralement en milieu urbain dense -, en matière de qualité, de style et de nouveauté des produits. Aux yeux des dirigeants d'Uniprix, les hypermarchés ne peuvent pas satisfaire - ou plus exactement solliciter - les désirs d'une clientèle citadine donnée, rendre plus difficile par les phénomènes de mode et les comparaisons qu'elle est amenée à relever en centre-ville, à moins qu'ils ne s'engagent dans un gigantisme généralisé qui "serait finalement générateur de névrose". Même s'il ne faut pas sous-estimer l'aptitude des hypermarchés à renouveler constamment le clavier des "impulsions" d'achat, y compris dans le domaine des nouveautés, on peut admettre que l'analyse avancée paraît réaliste, dans la mesure où elle s'applique en priorité à une aire de chalandise bien définie et qu'il s'agit de conserver. En ce sens, la stratégie retenue se révèle plus défensive qu'offensive, plus pragmatique qu'innovatrice.

On rappelle ainsi qu'il n'y a pas une dimension type du magasin populaire ni même, à dire vrai, de dimension optimale... sinon "celle qui lui permet d'at-

teindre ses objectifs dans les meilleures conditions, ce qui renvoie à une parfaite connaissance de l'environnement dont les contraintes, en milieu urbain dense, ont été signalées. Deux seuils sont toutefois mentionnés : au-dessous de 600 m² le magasin ne peut atteindre son objectif, même partiellement (1). Au-delà de 3.000/3.500 m², il n'y a pas place actuellement pour un super ou un hypermarché populaire (2) : le magasin populaire doit céder le pas au grand magasin ou à l'hypermarché.

Les éléments devant permettre un rajeunissement de l'image de marque Uniprix s'ordonnent autour des points suivants :

- une bonne adaptation à la ville ou au quartier, en favorisant au besoin tel segment fin du marché prisé par la clientèle primaire (micromarché) sans négliger pour autant la demande des zones de clientèle secondaire ou tertiaire. A cet effet, l'unité non alimentaire doit revêtir un certain style, avec des rayons privilégiés (parfumerie, habillement enfants, loisirs...), et l'unité alimentaire renforcer les linéaires de produits frais. Un certain chauvinisme local peut même être recherché.

- Ces objectifs doivent toutefois demeurer compatibles avec la concentration de la collection, qui reste une directive fondamentale et la condition première de l'optimisation de la gestion. Cette concentration suppose l'adéquation de la collection à la taille et à la situation géographique du magasin, c'est-à-dire à sa clientèle et à son environnement concurrentiel : elle ne saurait être constamment remise en cause sous prétexte de masquer la limitation apparente de l'assortiment.

- Le recours aux marques de distributeur se justifie dans tous les cas où elles sont économiquement attractives tout en répondant aux besoins reconnus de la clientèle. La pratique du libre choix dans les rayons de nouveauté permet, en principe, de mieux apprécier la qualité des produits et contribue ainsi à différencier aux yeux de la clientèle, le magasin Uniprix de l'hypermarché. L'adoption du libre-service intégral peut toutefois s'imposer s'il apparaît que la réduction des frais de personnel qu'elle entraîne l'emporte nettement sur les inconvénients d'une exploitation moins fine des rayons (souvent génératrice d'un affaiblissement du chiffre d'affaires), et dans la mesure où elle facilite la présentation de masse, nécessaire à la formation d'une image de prix favorable et donc une incitation à acheter.

Au total, et même s'il apparaît que ces "directives", certes résumées, ne sont pas d'emblée faciles à mettre en œuvre en raison des habitudes acquises et de la marge de manœuvre assez étroite qu'elles impliquant, on admettra que la nouvelle image recherchée pour le magasin populaire tient plus du pragmatisme prudent que de l'innovation agressive : elle s'inscrit dans une politique de défense

(1) Quatre Uniprix ont moins de 450 m² ; il est vrai qu'ils sont localisés dans de petites villes (Argenton, Le Blanc, Provins et Saint-Junien).

(2) Les quatre magasins de la chaîne dépassant 2.000 m² (sans atteindre 3.000 m²) sont situés dans la banlieue parisienne (Saint-Denis et Issy-les-Moulineaux) et à Marseille.

ou de reconquête des positions tenues ou menacées.

C'est bien ce qui ressort de ce qu'Uniprix appelle sa stratégie d'expansion. L'objectif est d'assurer à la chaîne un taux annuel d'accroissement de ses activités d'au moins 5 % en volume (soit 11 % en chiffre d'affaires, en supposant une hausse annuelle des prix de 6 %). Pour atteindre cet objectif, un plan de cinq ans (1974-1978) prévoit prioritairement le remodelage, la modernisation et l'agrandissement des magasins ; la création de nouveaux magasins figure au plan pour mémoire. Pour l'extension de son réseau, la société semble en effet s'orienter vers le rachat ou la fusion de magasins existants (1), sous réserve qu'ils dégagent un "cash-flow" (après impôt de société) supérieur à 10 % de l'investissement. Les difficultés rencontrées par des entreprises de taille modeste exploitant des établissements pouvant s'apparenter à la formule du magasin populaire offrent un champ d'action dans cette direction pour des groupes mieux épaulés, tel Uniprix, mais qui ne souhaitent pas prendre de risques majeurs en créant de nouveaux magasins. L'exception qui confirme la règle a trait au magasin qu'Uniprix compte ouvrir en 1975 dans le centre commercial de La Part-Dieu à Lyon.

De toute façon, la société n'opère pas sans filats : elle est, d'une part, rattachée au réseau d'achats de la S.C.A. et d'autre part solidement accrochée au groupe des Nouvelles Galeries dont elle constitue, depuis juillet 1973, une division opérationnelle. A ce titre son président-directeur général est directement responsable, vis-à-vis de celui des Nouvelles Galeries, des résultats d'exploitation et de son expansion dans le plan général d'expansion du groupe. Toute une série de fonctions de la société Uniprix sont ainsi exercées par le canal des services de la société mère (secrétariat général, fonction financière au sens large, fonction technique, politique du personnel, etc.). Peut-être faut-il voir enfin dans ce qui a pu sembler prudence excessive - au regard à la "force de frappe" commerciale des firmes d'affiliation ou de contrôle - l'effet d'un arbitrage, c'est-à-dire d'un partage du marché, conclu au niveau des états-majors de groupes, que l'échange d'administrateurs, résultant de participations croisées, paraît clairement suggérer (2). Sur le terrain, force est de constater qu'aucun des 20 Uniprix ne se trouve concurrencé par un autre magasin populaire... (3). L'avenir et l'expansion de la société apparaissent en tout état de cause étroitement parrainés.

(1) Trois magasins ont ainsi été "apportés" depuis 1969, de même que trois magasins marseillais (dans le cadre de l'accord avec le groupe Baze).

(2) Monoprix détient 8,8 % du capital des Nouvelles Galeries. Le groupe Mauss est fortement représenté dans les Nouvelles Galeries et dans Prisunic.

(3) On aurait pu trouver une exception avenue du Général Leclerc, dans le 14^e arrondissement de Paris où l'Uniprix et le "Soldat Laboureur" ne sont pas très éloignés l'un de l'autre. Mais outre le fait qu'ils sont tous deux affiliés à la S.C.A. (tout en offrant chacun une image très distincte), ils ne semblent pas se faire concurrence tant ils sont bien insérés dans une artère commerciale particulièrement dense, animée et attractive.

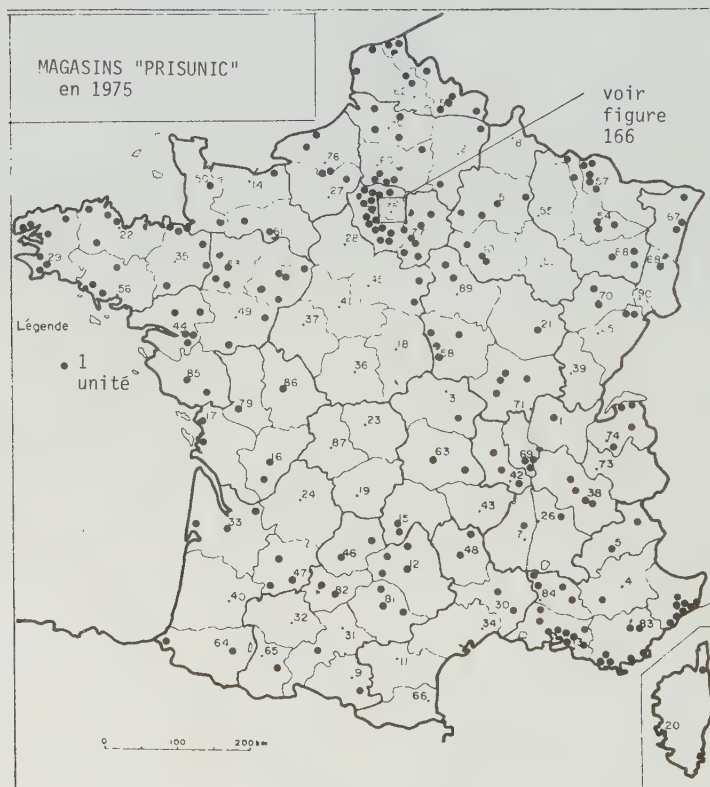
3.3 Mérites et limites d'une stratégie diversifiée : la reprise en main du groupe Prisunic - Sapac.

A première vue, l'attitude du groupe Printemps-Prisunic tranche avec la prudence manifestée par son principal concurrent. Certes, le groupe est pareillement préoccupé par la crise des grands magasins, tout en ayant adopté une politique semblable d'agrandissement ou de rénovation d'établissements existants et de création de magasins nouveaux hors du quadrilatère Haussmann. A peu de choses près la SAPAC, centrale d'achats des magasins populaires Prisunic, fonctionne comme la SCA centrale des Monoprix. Au fil d'une longue histoire d'ententes tacites et de rivalités, le réseau Prisunic, contrôlé ou affilié, s'est implanté selon des modalités identiques, avec une nette prédominance des localisations intra-urbaines. Comme Monoprix, Prisunic a enregistré un très net fléchissement du rythme d'ouverture de magasins depuis la fin des années 60 (plus marqué pour les magasins propres que pour les affiliés), que n'a pas compensé l'augmentation de la taille moyenne des établissements nouveaux (figure 165).

Mais plusieurs éléments suggèrent clairement l'originalité du groupe Prisunic face au groupe Monoprix, que ses initiatives aient été ou non couronnées de succès. Plus précocement sensible, semble-t-il, au vieillissement de l'image de marque du magasin populaire, Prisunic entreprit avec plus d'ardeur la modernisation de certains de ses magasins. Mieux informé, mieux conseillé ou plus audacieux, Prisunic joua plus volontiers la carte des nouveaux centres commerciaux, notamment dans la région parisienne où son pavillon flotte sur une dizaine de centres, baptisés ou non "régionaux". Larry Smith et l'exemple américain aidant, Prisunic n'a pas craint, à cette occasion, de diffuser ses conceptions de "l'urbanisme". Soucieux d'émarger au marché des grandes surfaces périphériques, il s'est engagé dans une politique ambitieuse d'ouverture d'hypermarchés sur l'ensemble du territoire. Attentif au problème des grands magasins, il a tenté d'innover en lançant un nouveau type d'établissements (magasins Primevère) dans quelques grandes villes de province... On a finalement l'impression qu'en un laps de temps assez court (quatre à cinq ans) le groupe s'était fait le champion d'une stratégie tous azimuts, ici hasardeuse et là efficace, ailleurs brouillonne ou bien audacieuse, souvent logique, parfois inattendue, toujours, en apparence, sûre d'elle-même.

Etait-ce pour donner le change et tenter, coûte que coûte (au sens plein de l'expression) de maintenir à flot, dans la tempête commerciale des années 60, un navire piloté par des équipes tenant la barre depuis des lustres ? Toujours est-il, - et c'est aussi l'une des différences majeures avec le groupe des Galeries Lafayette - Monoprix - qu'à l'occasion de ce qui fut présenté comme un simple désir des gérants à vie du Printemps de transformer en société anonyme leur société en commandite, le vaisseau changea de pilote et renouvela son équipage. L'heure de vérité avait sonné.

LE RESEAU DE MAGASINS POPULAIRES COMMANDE PAR
LE GROUPE PRINTEMPS-SAPAC-PRISUNIC



a) Un diagnostic sans fards, des propositions précises : le point de vue d'un dirigeant.

Lorsqu'en 1970, André Lantier prend la direction générale de la Société Alsacienne de Magasins (SAMAG, principal affilié du groupe Prisunic à l'époque)(1) le constat qu'il est amené à formuler sur l'évolution récente et l'avenir des magasins populaires ne manque pas de lucidité (2) : les années soixante ont vu s'éroder la capacité créatrice des firmes concernées face à l'essor des supérettes, des supermarchés, puis des hypermarchés. Certes, il n'y a pas eu stagnation : chiffres d'affaires et profits ont poursuivi leur ascension, mais dans un climat plus tendu dont les états-majors mirent un certain temps à prendre conscience : "(...) on vivait dans le confort, on gagnait de l'argent, les ventes au m² étaient les plus élevées du monde : une certaine euphorie et une certaine autosatisfaction régnaient. La formule s'était révélée très bonne, mais dans une certaine situation de marché". (3). Il aurait été souhaitable, selon A. Lantier, que les chaînes de magasins populaires établissent entre elles une politique commune vers une image spécialisée, alors qu'elles demeuraient embarrassées dans une formule mêlant, dans un même magasin, deux secteurs très différents (l'alimentaire et les marchandises générales, "la cuisine et la chambre à coucher") (4). L'analyse produite par celui qui allait devenir en 1972 attaché à la direction générale du groupe Printemps-Prisunic mérite d'être relatée.

- D'abord en raison du profil original de son auteur, qui tranche avec celui de certains cadres "maison" ayant effectué l'essentiel de leur carrière au sein d'une même firme. Après des études supérieures de sciences politiques, de droit et de lettres classiques, André Lantier entre à la Libération à la compagnie nationale Air-France où, de 1945 à 1954, il est successivement chargé de la sélection et de la formation du personnel, des méthodes administratives et comptables, du département organisation et rendement de la compagnie. En 1954 il devient secrétaire général des "Trois Suisses", société de vente par correspondance disposant de quelques magasins, et simultanément conseil en organisation et expert auprès de la Cegos, conseil de plusieurs grands magasins européens. En 1958, on le retrouve P.D.G. de la Cegos-Italia, qu'il a fondée, et conseil auprès de la présidence et de la direction générale du groupe Rinascente-UPIM⁽⁵⁾, il participe à ce titre au lancement des

(1) La SAMAG représentait 17 % du chiffre d'affaires Prisunic en 1969-70, avec 38 magasins.

(2) Interview publié dans L.S.A. n° 334 - 22 oct. 1970, pp. 23 - 33.

(3) Ibid., p. 23.

(4) "... Si on avait procédé à un développement alimentaire indépendant avec des supermarchés classiques ayant un parking - dépendant d'entrepôts régionaux communs, pourquoi pas, aux différentes chaînes - les magasins populaires français seraient probablement encore aujourd'hui en tête dans ce secteur...". Ibid. p.24

(5) Contrôle Fiat-Turin.

Supermercati S.M.A. De 1962 à 1966 il exerce plusieurs fonctions de responsabilité dans le groupe : directeur d'exploitation de la chaîne de magasins populaires UPIM, administrateur-délégué des supermarchés SMA, vice-directeur général du groupe Rinascente. En janvier 1967, ingénieur-conseil auprès du groupe E. de Rothschild, il est chargé du sauvetage de la société Primagel (commercialisation de produits surgelés) en qualité de P.D.G. ; comme administrateur, il représente les intérêts du groupe dans les sociétés Inno-France et Trigano-Vacances. En juillet 1970, à quarante-huit ans, il est nommé Directeur général de la Société Alsacienne de Magasins et participe, à ce titre, très activement à la restructuration en holding du groupe Printemps, sous la houlette du groupe suisse Mauss. Depuis mars 1972, il assiste directement le P.D.G. (Jean Vigneron) et le vice-P.D.G. (Bertrand Mauss). Membre du conseil d'administration et du comité de gestion opérationnelle du groupe Euromarché, il représente, à côté de personnes issues de l'ancienne direction du Printemps, et avec les fondés de pouvoir du groupe Mauss, la nouvelle politique du groupe dans son association avec Euromarché. Ayant acquis au cours d'une carrière professionnelle brillante et variée une parfaite connaissance des hommes, des structures et des stratégies, A. Lantier représente bien le type de ces "hommes nouveaux", de ces grands dirigeants et animateurs qui, au seuil des années 70, ont transformé le commerce dans notre pays.

- Les conceptions d'A. Lantier reposent sur une observation attentive de l'évolution de la consommation et des habitudes d'achat des ménages. Lorsque la moitié du budget du consommateur était consacrée à l'alimentation on pouvait admettre que les magasins populaires considèrent ce secteur comme essentiel ; mais, en valeur relative, il ne fait que s'amenuiser devant la vive progression de la consommation d'autres types de biens. On constate conjointement, sur le plan financier, que le rapport chiffre d'affaires / investissements, pour un supermarché, varie de 3 à 5, alors que pour un magasin populaire, dans le meilleur des cas, il dépasse à peine 2, en raison du prix élevé du m² de surface de vente : c'est un frein considérable pour l'expansion et la rentabilité du secteur alimentaire. C'est l'occasion de rappeler que le magasin populaire, à l'origine conçu comme intégré au centre-ville, subit les contraintes d'une telle situation. Face à l'essor du commerce alimentaire en périphérie, force est de reconnaître que les magasins populaires "ont laissé passer le train" : on peut regretter qu'ils n'aient pas pris la tête de ce mouvement, mais l'état de fait paraît irréversible. Le rattrapage s'annonce très difficile, "à moins de recourir à des rachats, des fusions ou des concentrations" (1).

(1) Interview A. Lantier, *ibid.*, p. 24. On notera que cette remarque précède de deux ans la mise en oeuvre de la stratégie "d'ententes" effectivement adoptée par le groupe Printemps restructuré.

- Par ailleurs, le système de l'affiliation qui a présidé au développement des magasins populaires depuis leur origine, ne suscite qu'exceptionnellement l'énergie et le dynamisme des entreprises. "L'affiliation c'est la sécurité, le placement immobilier qui rend parce qu'on l'applique à une activité de caractère commercial mais qui conserve son contenu de placement de père de famille. Or, si on le revalorisait à sa valeur du jour, le capital immobilier des sociétés de magasins populaires est colossal et son rendement réel n'atteint peut-être pas 3 % !" (1)... Or le commerce des denrées alimentaires s'est profondément modifié au cours des années 60, au point d'appeler la comparaison avec une industrie où les techniques de conditionnement, de distribution physique, d'approvisionnement, de gestion des coûts ont pris une place prépondérante : "l'alimentaire, c'est avant tout la gestion de tonnages". Les chaînes de supermarchés et de supérettes l'ont parfaitement compris; mais les magasins populaires sont, en réalité, fort éloignés de cette conception et le paient aujourd'hui très cher. La localisation des magasins, la lourdeur administrative des centrales en sont partiellement responsables; mais on s'étonne que les groupes ne se soient pas mis d'accord pour créer en commun des entrepôts régionaux, dotés d'ordinateurs qui résoudre toute une série de problèmes techniques et faciliteraient la gestion (2). "En conclusion, le drame du magasin populaire, c'est un chiffre d'affaires qui, ancré à 50 % sur l'alimentation, est généralement marginalement rentable, parfois perdant, rarement gagnant" (3).

- Dans le domaine des marchandises générales, les magasins populaires vivent sur la tradition qu'ils ont créée. Il y a, certes, une tendance à élargir les collections, mais sur des surfaces trop limitées. Les phénomènes de mode, qui n'obéissent plus aux règles d'antan, minutieusement préparées et orchestrées, affolent les acheteurs et perturbent l'ordonnement des rayons par leurs aspects inopinés et changeants, sinon imprévisibles. Bien qu'à cet égard l'avenir des magasins populaires demeure très favorable, la concurrence des hypermarchés ne saurait être sous-estimée, celle des grands magasins non plus, qui n'ont cessé d'accroître leurs surfaces : le dynamisme du groupe des Nouvelles Galeries le prouve aisément. Les magasins populaires sont progressivement menacés sur leur propre terrain. Il leur faut donc retrouver une voie propre.

(1) Ibid., p. 24

(2) Les deux principaux groupes de magasins populaires semblent s'être engagés par la suite dans cette voie, mais chacun pour son propre compte. Au début de 1973, Prisunic devait ouvrir un entrepôt expérimental desservant 10 magasins dans un premier temps, puis 25 (en produits non périssables à forte rotation), à partir de Gonesse. Un emplacement était recherché aux environs de Bonneuil pour le sud de l'agglomération parisienne. Mais le projet d'un vaste entrepôt, à Rungis, un moment envisagé, semble avoir été abandonné.

(3) Ibid., p. 24

- Cette voie passe par un minutieux repérage des "créneaux" du marché. Pour A. Lantier, ils sont nombreux. En effet les jeunes loups de la distribution s'orientent de plus en plus vers des formes très industrialisées destinées à satisfaire les consommations "primaires", mais le recours au "discount", souvent "sauvage", correspond à un état transitoire du marché et les hypermarchés, tôt ou tard, seront amenés à modifier leur politique. Autant les devancer cette fois. Quant au grand magasin, "c'est l'Assemblée Oecuménique. Il a une formule en perpétuel devenir. On peut toujours ajouter, il ne manque rien". Mais le magasin populaire est plus facilement accessible, il est en communication plus fréquente et plus directe avec la clientèle : ses emplacements traditionnels sont finalement excellents si l'on sait jouer la carte de la qualité et l'originalité des produits mis en vente. Ces notions ne sont ni théoriques ni de pure forme, tant dans le secteur alimentaire (1) que dans le domaine des marchandises générales (2). Il y a place enfin, vu la locali-

-
- (1) "... Par exemple, si l'on prend les denrées périssables, la qualité nécessite non pas une affirmation de qualité, mais une organisation, une chaîne de qualité, une sensibilisation permanente de tout le personnel à la notion de fraîcheur. Le supermarché a raccourci la chaîne. On ne peut pas gérer du périssable sur des instructions données à 1.000 km de distance. Il faut qu'un homme, un spécialiste "accroche sa vie" à cette qualité et cela coûte cher parce que les responsables doivent avoir un niveau élevé, une qualification précise et parce qu'il faut les doter d'installations (...). Si un morceau de viande est un peu noir sur les bords, le client a des doutes et pas seulement sur le morceau de viande, mais aussi sur l'enseigne (...). Donc il faut un homme sur le tas, qui doit être responsable et intéressé. Il faut que cet homme se lève très tôt, se trouve tard à son poste, considère son secteur comme son entreprise à lui (...). Ou bien le magasin populaire voudra réellement faire du périssable et devra passer par ces impératifs ou il faudra qu'il y renonce parce que le périssable ce n'est pas le bas qui se vend grâce à l'emballage et, à la limite, avec des machines automatiques (...)" *Ibid.* p. 25. Pour ce qui est de l'alimentation non périssable, problème plus simple, A. Lantier conduit une réflexion pertinente sur les mérites comparés, du point de vue qualité/profit, des marques nationales et des marques de distributeur et sur les formes d'intégration industrielle que peuvent impliquer ces dernières. Et pour les produits d'entretien "où la bataille est terrible, où la publicité du producteur coûte des fortunes, il y a place pour des produits maisons (...)" quitte à traiter avec des producteurs en Italie, en Allemagne si besoin est (...) la notion de créneau devant coller à la notion de rentabilité..." *Ibid.*
- (2) Ce qui donne à A. Lantier l'occasion de préciser l'importance du critère des tailles, dans le secteur de l'habillement (où producteurs et distributeurs se contentent souvent d'à-peu-près), l'intérêt et la difficulté de la notion de "style" promue par le "design", ce qui ne va pas sans une certaine emphase qui paraîtrait dérisoire et déplacée si effectivement elle n'attirait pas le client. "Le design constitue un créneau par lequel dans une certaine mesure on peut échapper à la mode. C'est dans ce sens que je crois au style, quelque chose de profondément intégré à la fonctionnalité de la marchandise. Si j'offre de la confiture de fraises avec des étiquettes sur lesquelles figurent de magnifiques fraises et si l'on ouvre la boîte et que l'on trouve de la purée de fraise, j'ai fait de l'anti-style" (on serait tenté de qualifier autrement une telle pratique)... "Par contre, si une simple étiquette traditionnelle semblant écrite à la main porte "fraises entières" et si, en ouvrant la boîte on trouve des vraies fraises, on aura fait du style, et c'est en ce sens qu'on peut approuver entièrement La Bruyère qui dit : le style c'est l'homme" (sic) *Ibid.* p. 26.

sation intra-urbaine prédominante des magasins populaires, pour des produits (plats préparés, disques, livres, hygiène-santé...) et des services (restauration...) nouveaux, notamment destinés aux personnes - femmes surtout - qui travaillent dans le quartier sans forcément y résider. D'une façon plus générale, chaque magasin a son propre problème à résoudre : il dispose de son propre micromarché ; à lui de le connaître et d'en tirer les conclusions pour "moduler" son assortiment (1).

- Dans ces conditions, il paraît normal de consacrer aux magasins populaires des investissements relativement plus lourds que ceux qui sont affectés aux hypermarchés voire aux supermarchés, mais dans certaines limites. Si, comme dans toute entreprise, la politique des investissements doit reposer sur le rendement du capital investi, il serait dangereusement anachronique de continuer à fonder cette politique sur les rendements actuellement observables (12.000 à 14.000 F par an au m², avec des moyennes alimentaires voisines de 20.000 F). Avec des magasins de 1.500 m² (minimum) à 3.500 m² (maximum) il faudrait parvenir à rentabiliser le capital investi avec des rendements de 8 à 10.000 F au m² "quitte à se refuser à certaines performances techniques, par exemple acheter des terrains très cher ou consolider certains emplacements en achetant, boutique par boutique, à des prix très élevés, des pas de porte. C'est de la folie : il ne faut pas investir trop d'argent dans des remodelages de magasins existants ; peut-être faut-il développer le magasin populaire dans des villes petites ou dans des quartiers excentriques, car dans les grandes villes les prix sont devenus inacceptables" (2)

b) La nouvelle politique du groupe Printemps-Prisunic.

La mise en application de ces idées allait se trouver favorisée par la restructuration du groupe Printemps et l'entrée en force de la SAMAG dans le nouvel état-major. On peut en résumer les principales modalités autour des points suivants :

- L'une des quatre nouvelles divisions du groupe reprenant l'héritage de celle créée en 1969 par la SAPAC (Centrale d'achats des Prisunic) pour l'exploitation des hypermarchés Escale, est en fait chargée d'opérer la fusion avec Euromarché dans le secteur des grandes surfaces périphériques, qui prend effet en janvier 1973 (3). On notera la rapidité de prise de décision : un an sépare la signature du premier protocole Printemps-Samag annonçant la réorganisation complète du groupe (juin 1971), de la signature de l'accord avec les associés d'Euromarché (juillet

(1) "Le magasin populaire n'est pas le magasin d'une couche sociale (...). Nous pourrions vendre un corsage, une blouse, le même corsage, la même blouse, à la bourgeoise de Passy ou à l'ouvrière. La bourgeoise de Passy portera ce corsage à la campagne, l'ouvrière le portera le dimanche". Ibid. p. 27

(2) Ibid., p. 27

(3) Le changement d'enseigne s'est effectué en avril, mais dès janvier les "Escale" étaient gérés par Euromarché.

1972). La leçon est tirée de la difficulté à conduire plusieurs politiques au sein d'un même groupe fortement centralisé, surtout lorsqu'on a pris tardivement le départ et pensé qu'il suffirait d'extrapoler l'expérience acquise par la Centrale dans l'exploitation des magasins populaires (1). Au vu d'une rentabilisation difficile, bien que réalisable à terme, on a préféré trancher à vif la question des hypermarchés, d'autant que la seconde formule de magasins de grande surface, tentée avec "Primevère", ne s'était pas non plus révélée concluante (2). Ce faisant le groupe Printemps trouvait une solution élégante et profitable (3) au problème de sa présence sur le marché des grandes surfaces périphériques. Le vigoureux essor d'Euromarché a par la suite confirmé le bien-fondé d'une décision qui fit à l'époque couler beaucoup d'encre (4) mais se révéla fructueuse pour chacun des deux partenaires. La dynamique engendrée par cette fusion semble même faire pièce au leader de la branche, Carrefour, ce qui n'était pas un objectif totalement inavoué de l'opération.

- L'empire centralisateur de la SAPAC maîtresse de la politique commerciale de l'ensemble des magasins populaires Prisunic, est profondément remanié. Certes, la SAPAC subsiste juridiquement en tant que telle, mais elle s'efface désormais devant le caractère opérationnel de deux nouvelles divisions. La première, chargée des magasins populaires du groupe (135 Prisunic directement contrôlés ou gérés en 1972) et dont la structure a été calquée sur celle de la SAMAG (5), a pour objectif de démontrer concrètement "qu'on peut et qu'on doit gagner de l'argent dans les Prisunic en commençant par nos propres affaires" (6). La seconde concerne les affiliés

- (1) "L'hypermarché n'est pas pour nous un autre métier. C'est une extrapolation et ce que nous avons appris à faire chez Prisunic nous servira dans l'exploitation de l'Hypermarché...." Interview de Jacques Gueden, gérant de la SAPAC, publié dans L.S.A. n° 272, 20 février 1969, pp. 35-36.
- (2) Les trois "Primevère" (Caen, Rennes et Strasbourg) à la différence des Escalé, sont restés dans l'organisation Printemps à titre de "section expérimentale", comme magasins "promotionnels ou discount" de marchandises générales.
- (3) Association 50/50 avec Euromarché dans les trois nouvelles sociétés créées : Euro-Gestion (exploitation des hypermarchés), Euro-Achats (Centrale d'achats marchandises générales) et Euro-Expansion (création de nouveaux magasins).
- (4) Le groupe Printemps, géant de la distribution, n'apparaissait-il pas essoufflé ? Euromarché n'avait-il pas des difficultés et de toute façon que pouvait faire ce tard venu, même épaulé de vieux succursalistes, en dehors de la région parisienne ? Bref, ce mariage de "la carpe et du lapin" ne manqua pas d'étonner. Mais précisément, la complémentarité d'intérêts et la force de frappe possibles n'en furent que mieux perçues par ceux des responsables des deux groupes qui oeuvrèrent à leur rapprochement, dans l'ombre des Galeries Lafayette ...
- (5) Auprès d'une direction centrale allégée, trois séries de directions opérationnelles : exploitation commerciale et gestion par famille de produits (alimentation, habillement, bazar et services); subdivisions géographiques (Nord, Est, Ouest, Centre, Sud); fonctions spécialisées (relations sociales et moyens opérationnels, administration et contrôle de gestion, projets et travaux, études de marché, planification des systèmes). La comparaison de l'ancien organigramme (C. Quin - Tableau de bord de la Distribution, 1971, p. 24) et du nouveau (L.S.A. n° 420, p. 34) met parfaitement en évidence l'importance de la transformation.
- (6) Interview de B. Mauss et d'A. Lantier publié dans L.S.A. n° 420, 12 oct. 1972, p. 17

(220 magasins) auprès desquels elle est appelée à jouer le rôle de société-conseil, prestataire de services. Auparavant, ces services étaient compris dans la commission retenue par la Sapac à l'occasion du règlement de leurs approvisionnements par les adhérents, sans qu'il soit toujours établi de façon claire comment se répartissaient les charges, ni si telle prestation consentie par la Centrale était vraiment nécessaire et suivie d'effet. Il en résultait souvent une atmosphère de méfiance réciproque défavorable à la bonne marche des entreprises. Désormais, les services rendus aux affiliés sont "catalogués" de façon distincte : il y a un tarif général pour les achats et, d'autre part, des services "à la carte" (études de marché, architecture, informatique, etc.), qui sont facturés au coup par coup, quitte à persuader les adhérents qu'ils ont réellement intérêt à acheter tel ou tel service. Cette décision permet à la fois d'alléger des équipes pléthoriques et d'adapter la fonction de service à une demande précise.

- Ceci acquis, il n'y a pas bouleversement complet de la politique de rénovation des magasins populaires engagée par Prisunic dès la fin des années 60. Elle se poursuit apparemment dans la ligne du bilan et des orientations présentées en 1969 (1) : le mouvement avait d'abord et surtout porté sur des magasins de l'agglomération parisienne (rue Caumartin, rue de Courcelles, Champs-Élysées-Boétie, Le Vésinet...) il gagne la province.

Les événements survenus en 1971 et 1972 au sein du groupe n'ont pas permis de porter une attention suffisante à l'expérience tentée au Mans. C'est pourtant dans cette direction que les nouveaux dirigeants pensent devoir s'engager. Magasin populaire de la première génération (1936), le Prisunic du Mans a procédé en 1972 à une refonte complète de ses installations et de sa politique commerciale. En doublant sa surface, en modifiant son enseigne au fronton d'une façade rénovée qui frappe par sa modernité dans le cadre un peu désuet de la place de la République, "Prisu 2.000" peut apparaître comme un nouveau magasin au coeur de la cité mancelle. La société des Magasins de la Sarthe (filiale de l'Alsacienne de Magasins) semble avoir été la première à susciter une telle transformation de l'image de marque du magasin populaire et le renversement plus ou moins complet d'habitudes quarantennaires. Expérience pilote mais difficile, car l'enseigne Prisunic s'était progressivement dévaluée dans l'esprit d'une clientèle sollicitée par la proximité immédiate, en ce centre de la ville, de deux grands magasins disposant chacun de plus de 4.000 m² (Dames de France et Nouvelles Galeries). Un investissement de l'ordre de cinq à six millions de francs a permis de faire passer la surface de vente à 2.725 m² (sur deux niveaux) contre 1.400 m² (en rez-de-chaussée) avant transformation, et à aménager un magasin agréable et confortable devant satisfaire un large éventail de besoins multiples, tout en rejetant la tentation de faire un petit

(1) Cf. Interview de J. Gueden, L.S.A., n° 272, 20 février 1969, p. 34-35.

"grand magasin" ou à l'inverse d'agresser le chaland par des effets de masse comme dans les "discounts". Entreprise difficile, comme le prouvent les neuf premiers mois d'exercice, qui furent déficitaires malgré l'objectif de 22 millions de francs de chiffre d'affaires fixé pour la première année (1).

La fusion Printemps-Samag, de l'aveu même de B. Mauss (2), n'a rien facilité. Mais l'expérience n'est pas considérée comme un échec, bien au contraire : elle est reprise de façon systématique, ce magasin constituant un très utile "laboratoire", dans une ville où s'exerce une vive concurrence. Les enseignements tirés ont été utilisés par la suite pour la rénovation d'autres magasins, comme celui de la rue de Vaugirard ou de l'avenue des Ternes à Paris, qui ont gardé leur enseigne, car l'image de marque "Prisunic" ne semble pas s'être dévaluée dans la capitale, à la différence de ce qui a pu se passer dans certaines villes de province. Il est possible, dans l'avenir, qu'une nouvelle enseigne affecte ces magasins rénovés, mais pas avant qu'un nombre suffisant de magasins de centre-ville soient en mesure d'illustrer cette nouvelle image, le cas du Mans restant spécifique. L'idée essentielle du groupe est, en effet, de revaloriser un type d'emplacement à partir d'une constatation qui, jusqu'en 1972, ne paraissait pas évidente à tous : "Contrairement au phénomène américain qui, peut-être à force de les éclairer, a souvent aveuglé certains distributeurs français, les centres-villes français ne se vident pratiquement pas, ou à une cadence si faible que les commerces qui s'y trouvent semblent devoir conserver encore longtemps leurs chances. La croissance rapide des périphéries des grands centres ne provient pas d'un mouvement démographique centrifuge mais bien d'un apport extérieur aux agglomérations. Elle justifie amplement la présence des hypermarchés et explique leur succès ; elle ne justifie pas, en revanche, la hantise qui s'est emparée des commerçants des centres-villes. Depuis dix ans, les magasins populaires n'ont pas toujours échappé à cet état d'esprit qui a consisté d'abord à nier ce qui devenait évident puis, le reconnaissant, à en prendre son parti ou à suivre le mouvement. On a même pu se demander un moment, devant le vaste programme d'hypermarchés annoncé par Prisunic, si la chaîne n'envisageait pas une reconversion plutôt qu'une diversification de ses activités. L'initiative de la Samag, au Mans, permet de remettre les choses au point. Tandis que la société se prépare à jouer un rôle important dans le destin du Printemps, elle ouvre en même temps la voie à ses collègues affiliés Sapac en présentant un essai très étudié de réanimation d'un Prisunic de centre ville " (3). Cette longue citation d'un texte publié à l'occasion de l'inauguration du nouveau magasin du Mans est très significative de l'état d'esprit des dirigeants de la Samag. Même si l'évolution démographi-

(1) L.S.A. n° 399, 30 mars 1972, p. 13 - 15.

(2) L.S.A. n° 420, 12 octobre 1972, p. 19

(3) L.S.A., n° 399, op. cit.

que du centre des villes s'y trouve un peu rapidement schématisée, notamment par l'absence de référence aux phénomènes de mobilité résidentielle à l'intérieur même des agglomérations, on ne manquera pas de voir la pierre jetée dans le jardin de l'ancienne équipe Prisunic, férue d'américanisme.

En ce sens, et sous réserve de ne pas prendre de risques financiers inconsidérés, le groupe paraît décidé à jouer la carte du centre des villes, mais cette fois dans le cadre d'une politique d'ensemble clairement définie qui ne prétendra plus courir tous les lièvres à la fois. Pour pouvoir doubler à terme la surface moyenne des magasins existants, qui est encore actuellement inférieure à 1.200 m², il n'est donc pas question d'opérer au hasard et sur des impulsions. L'une des conditions de cette politique repose sur la mise en oeuvre d'un dispositif efficace, cohérent et rapide d'approvisionnement, à l'opposé de la lourdeur du système hérité de la SAPAC, et qui permette de faire d'une pierre deux coups : libérer des surfaces non utilisées pour la vente et accroître le rythme de rotation d'un stock lui-même plus perméable aux changements, moins prisonnier des pesanteurs d'une collection qui, parfois, s'étirent sur deux ou trois ans, alors que la transformation physique d'un magasin peut se faire en moins d'un an. Il semble que ce type de "blocages" n'aient pas été suffisamment perçus par l'ancienne direction. La nouvelle équipe est allée prendre ses leçons outre-Manche, et non outre-Atlantique, en s'assurant la collaboration d'un ancien directeur de Marks and Spencer. Cette chaîne de magasins populaires bien connue, qui domine le marché britannique, a parfaitement compris l'importance d'un système d'approvisionnement suffisamment rapide pour éviter aussi bien les ruptures que l'accumulation des stocks. Cela suppose la mise en place d'entrepôts judicieusement localisés pour desservir commodément un ensemble donné de magasins. La Sapac avait amorcé une telle politique, mais sans nuances : il a fallu abandonner son projet d'un gigantesque entrepôt à Rungis qui devait approvisionner tous les magasins de la région parisienne, le risque encouru ne pouvait justifier l'importance des investissements prévus. La suppression des dépôts individuels extérieurs est une chose, le rattachement d'un magasin à un dépôt central en est une autre : il devient aléatoire, au regard de la rentabilité, pour des magasins déjà très à l'aise, soit qu'ils disposent d'une surface suffisante, soit que la transformation des réserves en surfaces de vente ne puisse s'effectuer qu'à des prix très élevés.

En d'autres termes et comme on aurait pu s'en douter, la politique d'agrandissement et de rénovation des magasins populaires intra-urbains requiert d'abord une connaissance approfondie du terrain et des hommes, cas par cas. Le groupe Printemps, nouvelle manière, semble avoir plus confiance dans les vertus créatrices du pragmatisme que dans les stratégies volontiers théorisantes. On comprendra qu'il ait décidé, dans un premier temps, de consacrer son attention et ses efforts aux ma-

magasins qu'il contrôle ou gère directement, et qu'à court terme, il n'envisage qu'un nombre limité d'ouvertures de nouveaux magasins : la remise en orbite du parc existant était suffisamment préoccupante de 1972 à 1974.

Quant aux affiliés, ils ne sont pas délaissés pour autant. Leur gestion n'étant pas intégrée, les méthodes retenues pour aborder leurs problèmes sont forcément différentes : elles font partie des "services à la carte" évoqués plus haut, et là encore, un certain pragmatisme est de mise, tant il est vrai que chacune des entreprises affiliées conserve sa physionomie propre sous le manteau unificateur de l'enseigne. Des plus dynamiques est attendue notamment la mise en valeur des emplacements qu'elles-mêmes, ou le groupe, auront su trouver pour y ouvrir de nouveaux magasins. C'est tout un champ d'analyses qui pourrait prendre place ici. Un exemple, parmi beaucoup d'autres possibles, a été choisi comme significatif de l'articulation des décisions entre un grand groupe national et une firme provinciale opérant dans un milieu géographique bien délimité.

c) Rénovation et reconversion d'un réseau local de magasins populaires : l'exemple d'un affilié breton du groupe Prisunic.

Créée en 1952, au début de la période d'expansion et de généralisation des magasins populaires, la société Bernard Chareton, domiciliée à Guingamp, exploite actuellement six magasins à l'enseigne Prisunic, presque tous localisés dans le département des Côtes-du-Nord.

- Bernard Chareton, ancien industriel, ouvrit à Guingamp (1952) et à Lannion (1956) ses deux premiers Prisunic : il s'agissait de magasins populaires classiques, traditionnellement implantés en centre-ville. A partir de 1960, la société opéra un premier changement significatif de sa politique d'implantation : les magasins ouverts à Loudéac (1963), à Lamballe et à Paimpol (1964) le furent en périphérie. A l'époque, le choix de petites villes et de localisations périphériques apparut presque une "hérésie", et, dans la profession, Bernard Chareton fut considéré par les uns comme un audacieux novateur, par d'autres comme un homme de risque, et par certains comme un inconscient. Mais ses magasins, dotés de parcs de stationnement, connurent un rapide succès.

- Il n'est donc pas étonnant de voir en 1969 cette société s'engager résolument dans l'aventure des hypermarchés qui marque la troisième étape de son développement. Ouvert en 1970, quatre mois après le "Mammoth" du centre commercial des Villages, à l'ouest de Saint-Brieuc, l'hypermarché "Escale", de taille sensiblement égale (6.180 m²), inséré dans le centre commercial de Langueux, boucle vers l'est l'agglomération briochine.

La société Chareton avait su acquérir, au terme d'une délicate opération foncière (le terrain appartenait à une trentaine de propriétaires), un site commercialement très favorable. Mais elle eut à livrer une sévère bataille à son concurren-

rent direct car la création simultanée de deux complexes commerciaux périphériques de 20.000 m² chacun aboutit à un suréquipement de cette agglomération qui n'atteint pas 70.000 habitants.

- Dans ce contexte, les magasins populaires du groupe Chareton furent soumis à rude épreuve : Lamballe, Guingamp, Paimpol, Loudéac sont à une demi-heure ou trois quarts d'heure au plus de Saint-Brieuc et l'ouverture d'un hypermarché "Rallye" à Lannion en 1973 apparut comme une très sérieuse menace sur le Prisunic de cette ville. Conformément aux accords signés en 1972 par le groupe Printemps, l'hypermarché de Saint-Brieuc prit l'enseigne Euromarché. Les responsables de la société bretonne (Bernard, Jacques et Serge Chareton) engagèrent alors la quatrième étape de leur politique commerciale. "Notre problème était en priorité de limiter, voire d'empêcher, l'évasion vers les hypermarchés de Saint-Brieuc et de Lannion. Pour cela, il nous fallait proposer aux habitants des villes où nous tenions des magasins, des structures d'assortiments, de prix et de services telles qu'ils n'aient plus l'envie ou le besoin de parcourir une heure de route pour aller vers les grandes villes dotées d'hypermarchés" (1). Il était devenu évident que les magasins populaires, et notamment leurs départements en libre-service alimentaire, avaient perdu une bonne part de leur attraction avec l'arrivée dans la région des très grandes surfaces de vente. Il ne pouvait être question de continuer dans ces conditions, avec des magasins dont la petite taille n'autorisait pas la présentation d'un assortiment diversifié : même les supérettes qui se multipliaient, commençaient à représenter de sérieux concurrents. La société Chareton prit donc la décision de porter progressivement la surface de tous ses magasins à 1.800 ou 2.000 m² (2), ce qui bien sûr impliquait d'assez onéreuses acquisitions immobilières. Une surface de 800 à 900 m² serait consacrée aux rayons alimentaires, avec priorité aux produits frais. Parallèlement l'assortiment de marchandises générales allait être élargi, en retenant notamment tous les produits de base diffusés par les hypermarchés et en soignant les collections textiles et habillement, grâce à une parfaite connaissance des goûts de la clientèle locale.

(1) Cité par Libre Service Actualités n° 460, 13 septembre 1973, p. 29.

(2) Magasins Prisunic du groupe Chareton.

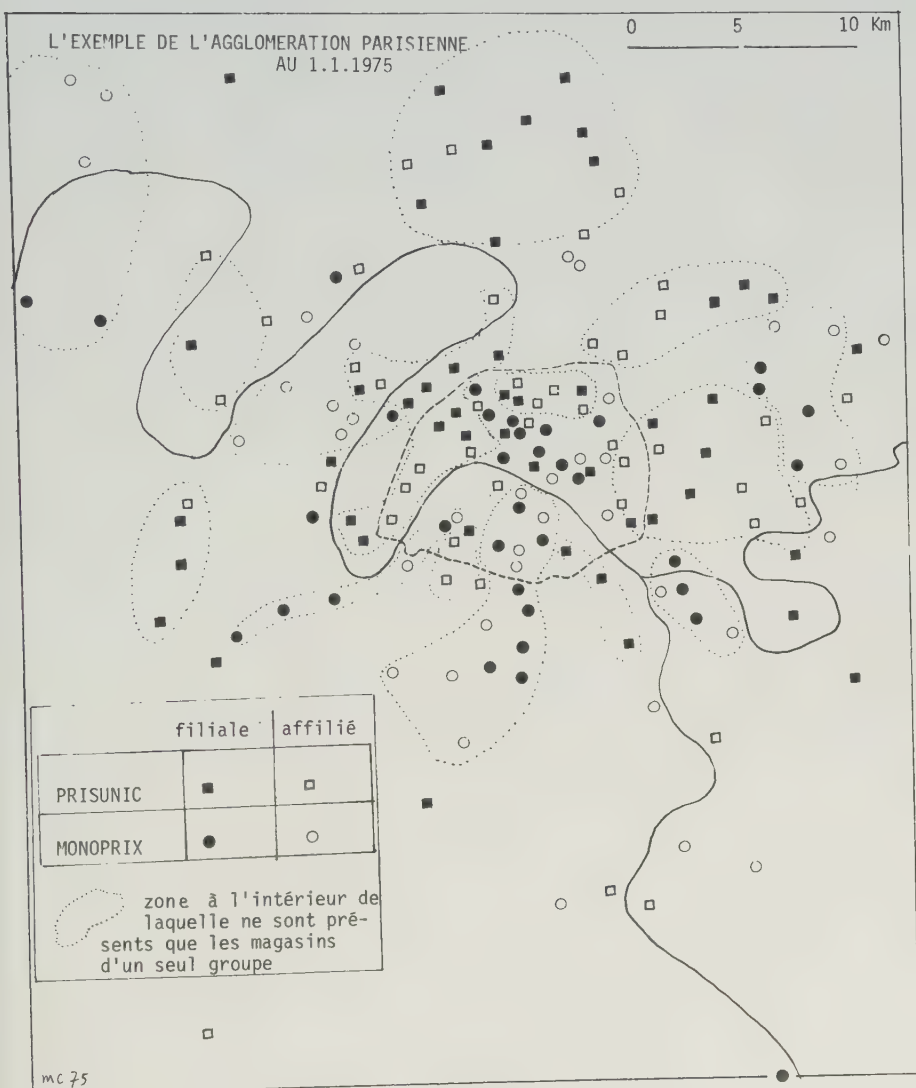
Localisation	Date de création	Surface de vente à la création (m ²)	Surface nouvelle et date (m ²)
Guingamp	1952	1.050	
Lannion	1956	1.250	
Nantes	1960	1.510	
Loudéac	1963	850	1.800 (1973)
Lamballe	1964	820	
Paimpol	1964	900	1.850 (1972)

- L'exemple du remodelage du Prisunic de Paimpol est significatif de cette nouvelle formule, que les dirigeants de la firme ne craignent pas d'assimiler à celle qui définirait de "véritables mini-hypermarchés" ou "hypermarchés de poche" auxquels pourrait être attribuée l'enseigne "Miniper".

Les travaux d'agrandissements se sont étalés sur deux ans et n'ont pas été simples : il a fallu procéder à un véritable remembrement car le magasin, situé devant le port, était encastré dans des flots d'habitation ne facilitant guère les tractations rapides. Deux parcs de stationnement, de dimensions modestes mais ayant le mérite d'exister, ont été aménagés devant chacune des deux sorties du magasin qui a effectivement pris l'allure d'un petit hypermarché. La formule du libre-service intégral a été adoptée, sauf pour la boucherie, les fruits et les légumes. La présentation d'un certain nombre de marchandises se fait sur palettes ou conteneurs ; anciens et nouveaux employés ont été "recyclés" pour que soient limités au maximum les frais de manutention et que la productivité se rapproche de celle atteinte dans les hypermarchés. En juillet 1973, avec un effectif présent d'une cinquantaine de personnes, le chiffre d'affaires par employé s'est élevé à 49.000 F et représente un rendement supérieur à 13.000 F par m² de surface de vente. L'observation porte certes sur un mois d'été, dans une région touristique, mais l'augmentation du chiffre d'affaires (1,4 million de F en juillet 1972 et 2,5 millions en juillet 1973) consécutive à la transformation du magasin (+ 78 %) n'en est pas moins spectaculaire. En écrêtant le phénomène saisonnier, l'augmentation moyenne du chiffre d'affaires annuel est estimée à 50 %. Ces résultats sont obtenus en pratiquant une politique de prix "dynamique" : 15 % de rendement brut sur l'alimentation (certains produits liquides étant même vendus avec des marges ne dépassant pas 6 %), pour un rendement brut global de 20 à 21 %. Près des trois quarts du chiffre d'affaires proviennent de l'alimentation (dont 40 % pour les produits frais).

En définitive, seule l'enseigne Prisunic rappelle qu'il s'agit d'un magasin populaire. La réaction de la clientèle, qui ne manque pas d'effectuer la comparaison avec les hypermarchés de Saint-Brieuc et de Lannion, semble donc avoir été favorable si l'on en juge par la progression du chiffre d'affaires. L'expérience de la société Chareton est significative de la réaction de commerçants dynamiques face à l'arrivée d'équipements commerciaux de grande surface menaçant directement leur activité. Mais cette "reconversion" aurait-elle été possible sans le soutien du groupe d'affiliation et sans la large capacité d'autofinancement d'une société qui exploite cinq des neuf magasins populaires du département des Côtes-du-Nord ? Quoi qu'il en soit, cet exemple localisé souligne aussi le rôle commercial auquel peuvent prétendre, dans certaines conditions, les petites villes provinciales de moins de 10.000 habitants.

FORMES DE PARTAGE DU MARCHÉ PAR LES DEUX PRINCIPAUX
GROUPES DE MAGASINS POPULAIRES



Il était nécessaire que des exemples concrets, rapportés à des entreprises et à des lieux nommément désignés, illustrent cette analyse des formes et des modalités d'évolution du commerce de détail au long des années 60. Au terme de ce chapitre, nous mesurons toutefois combien cette approche demeure parcellaire et partielle. L'"épopée" mouvementée d'un Edouard Leclerc, la fulgurante ascension d'un Marcel Fournier, le carnet de bord de tel commerçant individuel de Lisieux, de Sully-sur-Loire, de La Garde-Freinet ou du vieux Nice, la "crise" des grands magasins parisiens... auraient mérité autant de développements circonstanciés et vivants, tout aussi significatifs du thème d'analyse retenu.

Mais, avec les années 70, les choses se précipitent, se clarifient et la mutation de l'appareil commercial prend une ampleur jamais encore atteinte. Sans qu'il y ait solution de continuité majeure dans le temps, l'inscription dans l'espace de véritables stratégies de conquête des marchés ruraux et urbains requerrait un surcroît d'attention, sans qu'il soit nécessaire de prétendre la fonder sur une recension exhaustive des faits et des pratiques.

CHAPITRE VIII

ÉQUIPEMENTS DE GRANDE SURFACE
ET COMMERCE DE PROXIMITÉ DANS LES ANNÉES 70 :
LA REDÉFINITION DE L'ESPACE EN ÉCONOMIE DE MARCHÉ

Les choix retenus par les sociétés exploitant des magasins populaires, sous la houlette d'un nombre très restreint de groupes constituant le noyau dur du commerce concentré, sont révélateurs des changements introduits par la généralisation du libre-service et par la multiplication de magasins de grande surface où la vente des produits alimentaires n'assure plus seule des chiffres d'affaires en progression constante. La diffusion du libre-service, si caractéristique des années 60, s'est encore renforcée au début des années 70 avec l'essor incontesté des hyper-marchés, mais revêt désormais certains aspects nouveaux.

Les firmes motrices, tout en veillant prioritairement à leur propre expansion, semblent en effet de plus en plus soucieuses de l'inscrire dans un contexte commercial élargi, dont elles entendent bien au reste conserver la maîtrise. En d'autres termes, le "montage" d'opérations commerciales se révèle désormais plus complexe et plus largement compréhensif qu'au cours de la période antérieure qui avait été essentiellement marquée par le jeu d'acteurs isolés, si puissants fussent-ils, avant tout préoccupés par la conquête ponctuelle du terrain, dans un climat de vive concurrence. Cette course de vitesse a contribué à l'élimination des plus faibles ou à leur absorption par les plus dynamiques.

L'équilibre des forces n'est pas acquis pour autant et le mouvement de concentration ou d'entente des entreprises est, à n'en pas douter, appelé à se poursuivre. Mais, avec l'intervention de nouveaux acteurs, comme les groupes bancaires et immobiliers intéressés par les profits d'un secteur d'activité relativement négligé, avec la pression contradictoire de nature socio-politique exercée par les instances représentatives du vaste univers des petits commerçants qui savent à l'occasion mobiliser directement l'attention des pouvoirs publics, les firmes commerciales dominantes semblent avoir progressivement modifié ou, en tous cas, diversifié leur stratégie. Le phénomène est observable dans le domaine du commerce d'attraction, de plus en plus symbolisé par des équipements de grande dimension, comme dans celui du commerce de proximité, dont les conditions d'exploitation sont largement remises en cause. Les modalités et surtout les facteurs explicatifs de ces stratégies successives sont suffisamment complexes pour justifier un chapitre ultérieur (1), mais leurs effets peuvent être présentés dès maintenant : ils éclairent ce panorama des transformations les plus récentes de l'appareil commercial français.

°
° °

(1) Voir IVe Partie

I - LE SECOND "SOUFFLE" DES HYPERMARCHÉS : DIFFUSION GÉNÉRALISÉE D'UNE INNOVATION ET CHANGEMENT D'ÉCHELLE DU JEU DES ACTEURS

L'un des phénomènes les plus spectaculaires de notre époque, dans le domaine commercial, demeure à n'en pas douter l'hypermarché. Son apparition a bouleversé les équilibres locaux, les comportements des consommateurs. Au-delà des débats parfois violents que suscite la diffusion de cette innovation, le nombre des organismes et des institutions concernées, à des titres divers, par la perspective ou la présence d'établissements commerciaux de telles dimensions, n'a cessé d'augmenter tant l'impact de ces mastodontes se fait sentir dans les domaines les plus variés de la vie quotidienne et de l'aménagement de l'espace. Il était donc nécessaire d'analyser les modalités d'une diffusion qui s'effectue sur des temps courts : dix ans ont passé depuis l'apparition du premier hypermarché (1965), mais c'est depuis 1972 que les formes et les effets de la vague peuvent être véritablement restitués dans toute leur ampleur. Il en découle une nouvelle vision de l'espace qui peut entraîner une remise en cause des partages territoriaux et des hiérarchies urbaines établis au début des années 60. Ce n'est pas le moindre intérêt de cette recherche.

1. CROISSANCE ET PARTAGE DU MARCHÉ : L'IMAGE DE MARQUE, VECTEUR DE DIFFUSION

L'apparition, puis la généralisation de la formule de l'hypermarché sont bien sûr le fait d'entreprises et de groupes d'entreprises parfaitement définis. Mais leur identité s'efface souvent, et de plus en plus, derrière des pratiques mobilisant tout l'arsenal des mass-media, en focalisant délibérément l'attention des consommateurs sur les images les plus susceptibles de les attirer vers ces magasins d'un nouveau genre que sont les hypermarchés. Le phénomène n'est pas original par lui-même, et les grands magasins parisiens, par exemple, avaient recouru depuis longtemps à ces formes d'appel ; mais la généralisation du procédé, ses manifestations et ses effets sont nouveaux ... A l'approche de l'été, les firmes les plus importantes placardent les murs et les journaux, inondent les radios de leurs messages, pour qu'il soit bien entendu que les vacanciers

pourront retrouver, ici ou là, leur "magasin habituel" dont l'impact national se trouve ainsi défini, dans le contexte d'une mobilité accrue des citoyens. L'appréhension des formes de partage du marché passe donc aussi par ce type d'analyse.

1.1 La vigoureuse progression des "grandes surfaces" depuis 1971

Le tableau de la situation observable à la fin de 1971 (1) ne laissait aucun doute sur le sens de l'évolution du commerce moderne en libre-service. De 1972 à 1974, supermarchés et hypermarchés ont vigoureusement poursuivi leur ascension : l'année 1972 a même constitué un record absolu, avec l'ouverture de 67 hypermarchés et de 277 supermarchés. La part du marché des produits alimentaires que contrôle ce type d'établissements s'est fortement accrue et la couverture du territoire national s'est complétée selon des modalités assez originales.

a) Toutes les prévisions de croissance ont été dépassées au cours des deux dernières années d'observation : 114 hypermarchés (690 000 m² de surface de vente) ont été créés, ce qui équivaut à une augmentation de 79 % du parc existant au 1er janvier 1972 et de 84 % des surfaces de vente. Au début de 1974, les hypermarchés s'assuraient 9,2 % des ventes de produits alimentaires en France, contre 6 % deux ans plus tôt (+ 53 %). La progression des ventes de marchandises générales n'est pas moins spectaculaire : au 1er janvier 1974, elles représentaient 37,5 % du chiffre d'affaires des hypermarchés (33,3 % au début de 1972) et 3,8 % des dépenses commercialisées des Français pour cette catégorie de produits contre 2 % deux ans plus tôt (+ 90 %). Entre les deux dates, le volume des ventes, en francs courants, passait de 7,6 milliards à 13,5 milliards pour l'alimentaire (+ 77 %) et de 3,8 milliards à plus de 8 milliards pour les marchandises générales (+ 111 %) (2).

(1) Chapitre VII, titre II.

(2) D'après le mode d'évaluation des ventes calculé par l'IFLS, exposé dans L.S.A. n° 474, 20 décembre 1973, p. 122.

b) Consommateurs d'espace, les 257 hypermarchés en fonction au début de 1974 totalisaient 1 507 500 m² de surface de vente, dépassant désormais les 141 grands magasins de plus de 2 500 m² (1 010 528 m² au début de 1973) et les 737 magasins populaires (895 068 m²). En réalité, l'écart se creuse bien davantage si, par delà les surfaces de vente stricto sensu, sont retenues les emprises au sol réelles, accompagnées comme sait, pour les hypermarchés, de vastes aires de stationnement et de surfaces en réserve : le parc d'hypermarchés existant au début de 1974 a mobilisé quelques 2 000 hectares.

Les hypermarchés apparaissent aussi comme l'une des branches d'activité les plus fortement créatrices d'emplois. Sur les 53 000 emplois recensés au début de 1974, plus de 22 000 (42 %) ont été créés en 1972 et en 1973 : ils représentent plus de 25 % de l'augmentation des effectifs salariés du commerce de détail, évaluée pour cette période à 85 000.

Dans le même temps, s'ouvraient 521 supermarchés (433 000 m²) soit une augmentation de 25 % du parc et de 28,5 % des surfaces de vente en deux ans, leur part du marché alimentaire passant de 13,6 % à 17,9 % (+ 32 %), avec une progression du volume des ventes en francs courants de + 37,4 % (23,5 milliards en 1973 contre 17,1 milliards en 1971). La part des produits non alimentaires reste minime et stable dans le chiffre d'affaires des supermarchés (10 % aux deux dates) : les ventes de marchandises générales, tout en progressant de 37 % en volume (2,6 milliards de F en 1973 contre 1,9 milliards en 1971),

augmentent plus modestement leur part du marché, avec 1,21 % des dépenses commercialisées des Français au début de 1974 contre 1 % deux ans plus tôt (+ 21 %). Sur les quelques 65 000 emplois recensés dans les 2 574 supermarchés existant au début de 1974, environ 10 000 (15 %) ont été créés en 1972 et 1973.

Au total, en deux ans, hypermarchés et supermarchés ont accru leur potentiel de plus d'un million de m² de surface de vente, ils ont absorbé près de 40 % des créations d'emplois salariés dans le commerce de détail. Ils détiennent plus de 27 % du marché des produits alimentaires et plus de 13 % de l'ensemble des dépenses commercialisées des Français, contre respectivement 19,6 % et 9,7 % deux ans plus tôt.

c) Les ouvertures prévues en 1974 (33 hypermarchés et environ 200 supermarchés) semblent accuser un certain ralentissement, encore que les estimations prudentes de l'IFLS (1), fondées sur les renseignements communiqués par les groupes et les entreprises en fin d'année, aient souvent dû être révisées en hausse. Certes, en 1974, commencent à jouer les effets de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat (2) et d'une inflation accrue : mais ces deux éléments, de nature différente, ne vont pas automatiquement dans le sens d'une réduction accentuée du rythme de création des grandes surfaces. Les seuils retenus par les Commissions départementales d'urbanisme commercial pour l'examen des projets d'implantation de grandes surfaces peuvent sans doute freiner l'essor des hypermarchés, mais une compensation peut s'opérer pour les supermarchés, dont la surface moyenne reste inférieure à 1 000 m² et s'inscrit donc au-dessous du seuil de contrôle. Par ailleurs, il n'est pas sûr qu'un contexte d'inflation soit par essence défavorable au commerce de détail : en tous cas la consommation alimentaire risque d'être certainement moins affectée que d'autres postes de la consommation des ménages. Même l'incidence de l'augmentation du coût de l'essence ne semble pas avoir inquiété outre mesure les entreprises qui vivent d'une clientèle motorisée ; les promoteurs de grandes surfaces sont même enclins à penser au contraire qu'en période d'inflation, leur image "discount et cassage de prix" peut leur être particulièrement favorable ... Il y a donc tout lieu de penser qu'en 1974 le potentiel de vente des hypermarchés et des supermarchés se sera accru d'environ 400 000 m² (450 000 m² en 1973) et qu'au début de 1975 ces établissements couvriront 30 % du marché des produits alimentaires (contre moins de 5 % dix ans auparavant) et environ 15 % de l'ensemble des dépenses commercialisées des ménages.

On peut difficilement imaginer croissance plus spectaculaire, d'autant que le vigoureux essor des hypermarchés ne semble pas porter ombrage, bien au contraire, à l'expansion poursuivie des supermarchés.

(1) L.S.A. n° 476, 17 janvier 1974, pp. 33-47.

(2) voir chapitre X.

1.2 Enseignes et entreprises

Le partage du terrain entre les différentes formes d'entreprises ne s'est pas sensiblement modifié depuis 1972, encore que l'accentuation du processus de concentration des entreprises, la place accrue des diverses formes d'associations inter-entreprises (dont la franchise) et, comme cela sera précisé plus loin, le rôle déterminant de certaines centrales d'achats aient entraîné une certaine redistribution interne des cartes. Une approche indirecte de ces mouvements peut être tentée d'après ce qu'en voient concrètement les consommateurs, c'est-à-dire l'image des magasins et plus précisément leur enseigne.

La question est cependant moins simple qu'on pourrait croire : il n'y a pas coïncidence automatique entre enseigne et entreprise ou groupe. Il est fréquent de voir une même enseigne attribuée, non seulement aux différents établissements d'une même entreprise ou aux établissements des diverses filiales d'un même groupe, mais encore à des magasins appartenant à des entreprises étrangères à ce groupe. A l'inverse, les magasins d'un même groupe peuvent parfaitement adopter des enseignes différentes. Les changements d'enseigne ne résultent pas seulement du processus classique d'absorption d'une entreprise par une autre, ils proviennent souvent de l'impact commercial, et donc du prix accordé à une marque, une enseigne : une entreprise peut, sans perdre son indépendance, acheter une enseigne, et recourir à la franchise, à moins qu'elle ne préfère, en prévision du lancement d'un ou de plusieurs magasins nouveaux, s'associer avec l'entreprise propriétaire de l'enseigne ; ces formes d'associations sont multiples, suivant l'apport de chaque partenaire et selon que l'accord est limité au coup par coup ou qu'il revêt une portée générale.

C'est ainsi que certaines enseignes demeurent étroitement attachées à une entreprise, par exemple Casino (succursaliste) ou Auchan (1) (indépendant), ou à un ensemble d'entreprises affiliées à une même centrale d'achat, par exemple "Mammouth", nom donné à leurs hypermarchés par une douzaine d'entreprises succursalistes adhérentes à Paridoc, ou "Radar" pour sept entreprises affiliées à la Camas (Docks Rémois), ou encore "Rond-Point" pour les diverses unions régionales de coopérateurs.

(1) Encore qu'Auchan, soucieux d'atteindre une dimension nationale, ait inauguré en 1974 une politique de franchise de son enseigne, bien connue dans le nord de la France. Au 1er janvier 1974, les hypermarchés "Baroud" de Courbevoie et d'Orléans sont ainsi devenus "Auchan".

Mais d'autres affiliés du groupe Paridoc ont préféré une enseigne propre : "Delta" pour la Ruche Picarde, "Gem" pour Goulet-Turpin. A l'inverse, certaines entreprises ont cherché à vendre l'usage d'une enseigne à laquelle elles avaient réussi à donner une forte image de marque : c'est le cas bien connu de la S.A. "Carrefour" qui, à côté des 18 hypermarchés qu'elle exploite pour son propre compte, en qualité d'entreprise indépendante, voit son enseigne donnée aux neuf hypermarchés de l'entreprise succursaliste CORA-Docks du Nord (contrat de franchise)^(o) et aux treize hypermarchés de quatre autres sociétés qu'elle a constituées, à parts égales, avec des entreprises succursalistes régionales. C'est aussi le cas de l'enseigne "Euromarché", lancée par la Société des grandes surfaces de la région parisienne, elle-même issue de l'association de trois entreprises succursalistes parisiennes, et hissée depuis sur les hypermarchés d'une vingtaine de sociétés exploitantes distinctes, dont certaines étaient antérieurement rattachées au Groupe Printemps. Mais la société Minifix exploite un hypermarché "Cargo" et quatre "Minifix", les Comptoirs Modernes ont deux hypermarchés "Suma", un "Mammouth", adhérents Paridoc et, à 50 % avec "Carrefour", quatre autres magasins de ce type ... Ainsi l'enseigne, bon thermomètre de conjoncture, ne reflète-t-elle qu'imparfaitement les données de structure. Ephémère ou conquérante, elle peut à la fois révéler et masquer l'entreprise réelle des entreprises sur le terrain.

L'exemple en est donné pour les hypermarchés. Contrairement à ce qu'aurait pu faire croire le mouvement de concentration des entreprises, le nombre d'enseignes n'a pas diminué dans la période la plus récente et reste assez élevé : 48 au début de 1974 contre 42 au début de 1972. En deux ans, huit enseignes ont disparu et les 18 magasins concernés sont allés en majorité grossir l'effectif d'Euromarché (1) tandis qu'apparaissent quatorze enseignes nouvelles au fronton de 26 magasins : à une exception près (2) elles ne désignent chacune qu'un ou deux hypermarchés.

(1) 11 Escalade du Groupe Prisunic, après l'accord survenu avec le groupe Euromarché, un "Super Ouest" et un "Korvette", soit 14 magasins. Un "Maxi-Coop" et un "Hyper-Coop" ont adopté l'image "Rond-Point", commune désormais à l'ensemble des hypermarchés du mouvement des coopérateurs ; deux "Gamma" sont devenus "Radar".

(2) "Continent", enseigne lancée par Promomag (groupe grossiste Promodès, animant une puissante chaîne volontaire) qui, après avoir débaptisé les deux hypermarchés contrôlés dans l'agglomération de Caen (un "Mammouth" et un "Carrefour") a ouvert trois magasins en 1972 et trois en 1973.

(o) Ce contrat a été dénoncé en 1975, les Docks du Nord ayant décidé d'exploiter leurs hypermarchés sous leur propre enseigne "Cora".

88 magasins nouveaux se sont, par contre, répartis sur les enseignes déjà existantes, de sorte qu'en moyenne chaque enseigne couvre en 1974 un peu plus de cinq magasins contre un peu moins de trois deux ans plus tôt. En réalité (1), dès 1972, quatre enseignes regroupaient à elles seules près de la moitié du parc d'hypermarché (Mammouth, Carrefour, Escale et Rond-Point), soit 69 magasins. En 1974, les quatre enseignes de tête (les mêmes sauf Escale, remplacée par Euromarché) totalisent 119 magasins (46,3 % du total) et les sept enseignes représentées chacune plus de dix fois concernent 153 magasins, soit près de 60 % du parc. En 1972, trois enseignes seulement recouvraient plus de dix magasins et totalisaient 43 % du parc (62 magasins). A l'inverse, le nombre d'enseignes ne désignant qu'un seul magasin a tendance à diminuer : 18 en 1974 contre 23 en 1972. Le critère de l'enseigne exprime bien, au total, une évidente concentration de l'appareil commercial : en 1972 comme en 1974, cinq enseignes recouvrent plus de 50 % des hypermarchés. Cette concentration des enseignes est moins nette pour les supermarchés, mais néanmoins importante : les cinq premières (2) totalisent près du tiers des établissements et des surfaces, près des deux tiers des supermarchés français sont exploités sous 24 enseignes.

1.3 Un nombre limité d'acteurs

Le phénomène de concentration se traduit aussi par la faible progression du nombre d'entreprises exploitant des grandes surfaces, alors qu'augmente sensiblement le nombre d'établissements, comme le montre le tableau ci-après, appliqué aux seuls hypermarchés.

(1) Voir tableau 50, Volume Annexes p. 132.

(2) Suma, Leclerc, Coop, Intermarché, Codec.

Forme d'entreprise	au 1-1-1972		au 1-1-1974		Bilan 72-74	
	a	b	a	b	a	b
Indépendants	25	48	26	86	+ 1	+ 38
Succursalistes	29	62	30	96	+ 1	+ 34
Grands magasins Magasins populaires	15	18	5	17	- 10	- 1
Coop	6	9	8	18	+ 2	+ 9
Mixtes	5	6	17	40	+ 12	+ 34
Total	80	143	86	257	+ 6	+114

a : nombre de sociétés exploitant des hyper marchés

b : nombre d'hypermarchés

Le nombre d'entreprises mentionnées doit être pris comme un solde dont les effets concernent surtout les sociétés de grands magasins et les formes mixtes, indépendants et succursalistes paraissant au contraire assez stables : nouveaux venus et abandons sont rares, sans exclure des glissements vers des associations d'entreprises qui viennent gonfler la rubrique "mixtes". C'est, au reste, la caractéristique majeure de la période la plus récente, comme le précise le tableau ci-dessous :

Forme d'entreprises	au 1-1-1972		au 1-1-1974	
	a	b	a	b
Indépendants	33,5	34,7	33,4	34,3
Succursalistes	43,3	44,1	37,3	37,2
Coopératives	6,3	3,8	7,0	4,2
Grands magasins Magasins populaires	12,6	12,8	6,6	5,5
Mixtes	4,2	4,4	15,5	18,7
Total	100	100	100	100

a : pourcentage du total des hypermarchés

b : pourcentage de la surface totale des hypermarchés

On constate en effet la remarquable stabilité de l'emprise des entreprises indépendantes : elles ont ouvert le tiers des hypermarchés créés de 1972 à 1974 et continuent à détenir le tiers du parc et des surfaces. Bien qu'inaugurant 34 hypermarchés (30 % du total) les succursalistes voient cependant menacée leur domination : elle subsiste mais tombe au-dessous de 40 % ; l'écart qui les séparait des indépendants (10 points en 1972) s'amenuise (3 ou 4 points en 1974). Les coopérateurs poursuivent leur régulière progression, mais leur part reste encore modeste. Les conditions du très net affaïssement relatif des sociétés de grands magasins et de magasins populaires ont été relatées et s'appliquent surtout au cas du groupe Printemps, les autres sociétés connaissant une certaine progression, statistiquement masquée par le changement de camp des "Escalaes" existant en 1972 ou dont l'ouverture était envisagée. Les bénéficiaires apparentes de cette évolution sont donc les "sociétés mixtes" associant plusieurs types d'entreprises : mais en réalité cette "catégorie" n'a aucune signification par elle-même et ne constitue qu'un prolongement de l'emprise des entreprises de type classique, sous d'autres formes vouées exclusivement aux hypermarchés. Elle se révèle en tous cas un moyen efficace pour renforcer l'emprise des groupes les plus dynamiques par le recours aux enseignes dominantes : "Carrefour" et "Euromarché" se partagent les trois quarts des hypermarchés exploités par de telles sociétés mixtes.

2. LE ROLE CENTRALISATEUR DES GROUPEMENTS ET CENTRALES D'ACHATS : UN INSTRUMENT FONDAMENTAL DE LA CONQUETE DU MARCHÉ

On peut aussi et conjointement envisager le partage du marché par les différentes centrales d'achat approvisionnant les hypermarchés. Leur rôle n'a cessé de s'affirmer : l'enjeu des contrats de fournitures de marchandises aux hypermarchés et autres magasins en libre-service est tel, qu'il dicte de plus en plus clairement le changement d'échelle dans l'appréhension des structures et des flux commerciaux (1).

(1) Cf. volume des Annexes : Tableaux 51, 52 et 53, p. 133 sqq.

2.1 Une manifestation évidente du processus de concentration

a) Le tableau ci-dessous met en valeur le phénomène de concentration :

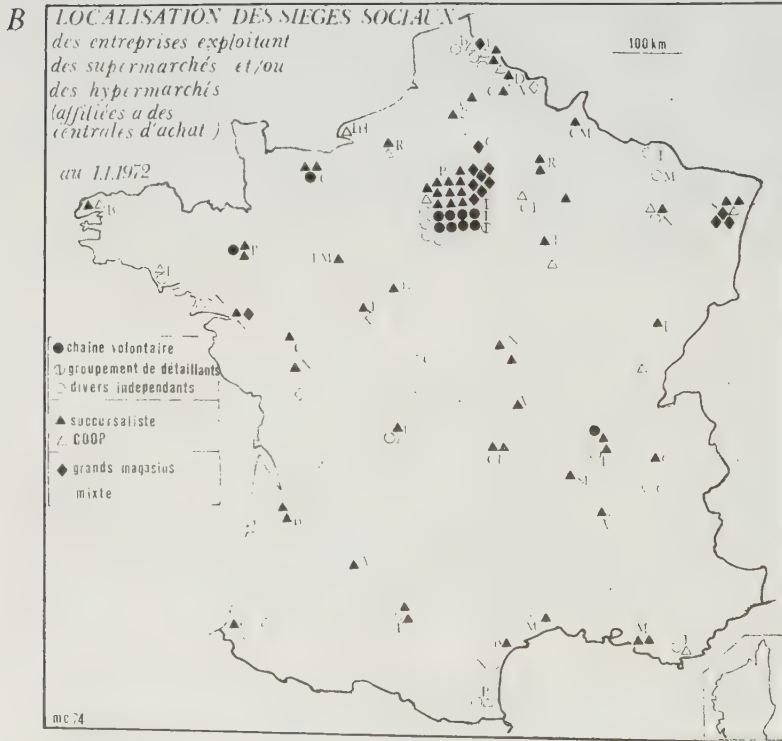
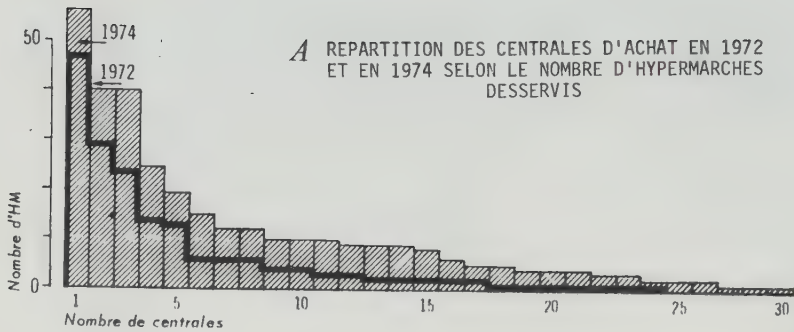
Centrales d'achat	au 1-1-1972		au 1-1-1974	
	a	b	a	b
Paridoc	47	25,6	56	17,2
Gagmi	29	15,8	40	12,3
Samod	23	12,5	40	12,3
Sapac Prisunic	14	7,6	-	-
CGS	13	7,1	24	7,5
SGCC	9	4,9	18	5,6
Euro-Achats	-	-	15	4,6
Ensemble des 6 premières centrales	135	73,7	193	59,5
Centrales approvisionnant moins de 5 HM	29	15,8	27	8,3
dont centrales approvisionnant de 1 à 2 HM	16	8,7	9	2,7
Nombre de contrats d'approvisionnements TOTAL (1)	183	100 %	324	100 %

a : nombre d'hypermarchés approvisionnés

b : pourcentage du total

Six centrales regroupent à elles seules la grande majorité des contrats d'approvisionnements des hypermarchés : près des trois quarts en 1972, environ 60 % en 1974. Ce fléchissement relatif du peloton de tête ne doit pas être interprété comme une atténuation de la concentration. En effet, alors qu'en deux ans le parc d'hypermarchés augmentait de 114 unités, le nombre de centrales ne s'est pas sensiblement accru (29 en 1974 contre 24 en 1972) : une centrale approvisionnait en moyenne sept magasins en 1972, elle en dessert onze en 1974.

(1) Le total mentionné est supérieur au parc d'hypermarchés, un même magasin pouvant s'affilier à plusieurs centrales.



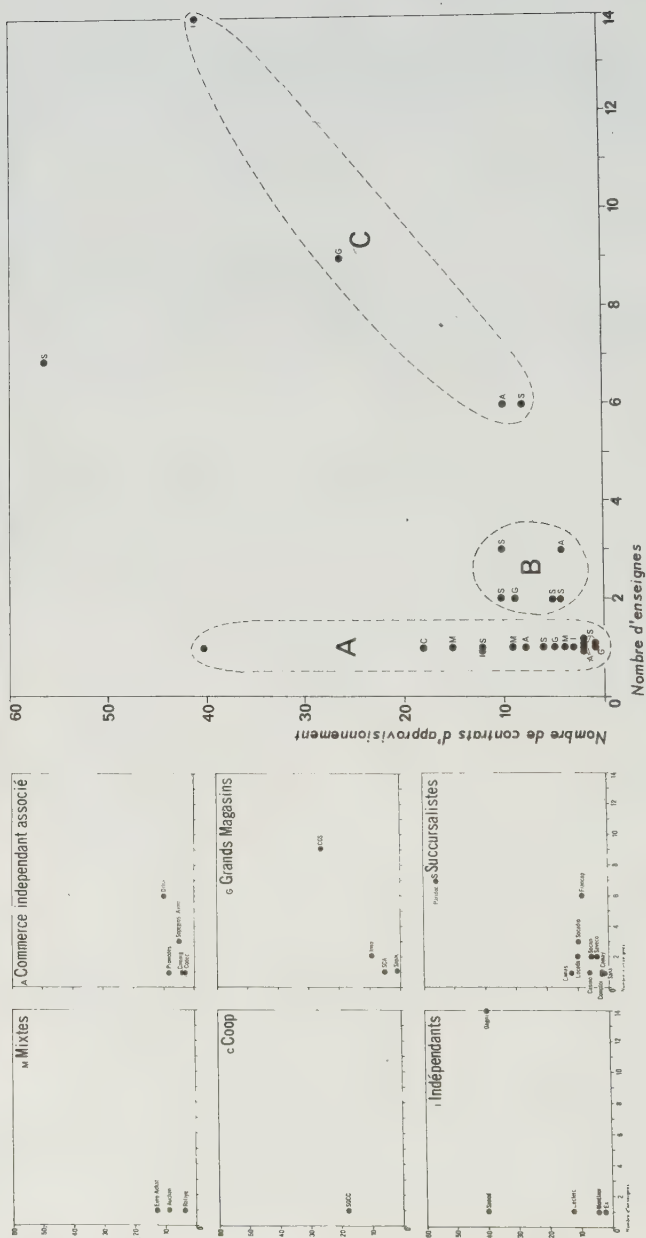
Plus précisément, le nombre de centrales approvisionnant 10 hypermarchés ou plus est passé de cinq à onze, et couvre plus de 73 % des contrats en 1974 (moins de 69 % en 1972). A l'inverse, le nombre des centrales ne desservant qu'un petit nombre de magasins s'est amenuisé et la part des contrats de ces petites centrales a diminué de moitié, comme le montre la partie inférieure du tableau ci-dessus. Le graphique A de la figure 167 donne la répartition de l'ensemble des centrales selon le nombre d'hypermarchés qu'elles approvisionnent.

Le poids des centrales constituant le peloton de tête n'est pas sans rappeler celui des enseignes dominantes. Il n'y a cependant pas recouvrement systématique des deux critères d'approche. Les graphiques de la figure 168 suggèrent la diversité de la politique commerciale des centrales.

b) Pour la majorité d'entre elles, (17 sur 29 en 1974), il y a, certes, coïncidence entre la centrale et l'enseigne desservie. On relève dans cette catégorie de grandes et de petites centrales : s'y rangent par définition celles qui n'alimentent qu'un seul magasin et la plupart de celles qui n'en desservent pas plus de trois. S'y rencontrent aussi des centrales plus importantes, étroitement intégrées en fait à une entreprise, qu'il s'agisse d'indépendants pour lesquels l'enseigne s'identifie à la centrale (Auchan, Montlaur), de succursalistes (Casino, Camas-Docks Rémois "Radar Géant") ou de grands magasins (SCA-Super M), ou déterminant de façon organique la politique commerciale de plusieurs entreprises adhérentes, chaque centrale correspondant alors également à une forme spécifique d'entreprise : chaîne volontaire (Promodès - "Continent"), organisation d'indépendants (Leclerc, Rallye), coopératives de consommateurs (SGCC - "Rond-Point").

A cette catégorie appartiennent enfin deux centrales particulièrement dynamiques ayant su attirer sur l'enseigne qu'elles ont forgée des entreprises d'origine et de formes très différentes : la Samod, qui alimente les hypermarchés de la société éponyme Carrefour S.A. et ceux des entreprises franchisées ou créés en association avec des maisons d'alimentation à succursales, et Euro-Achats, qui approvisionne les Euromarchés issus de l'ancien réseau d'Escale ou nouvellement créés et doit prochainement reprendre en compte les hypermarchés de la société-mère éponyme et de ses filiales ce qui la créditera d'une dizaine d'affiliés

REPARTITION DES CENTRALES D'ACHAT EN 1974 SELON LE NOMBRE DE CONTRATS D'APPROVISIONNEMENT D'HYPERMARCHES
ET LE NOMBRE D'ENSEIGNES DESERVIES



supplémentaires et la mettra au quatrième rang des centrales. Ces deux exemples sont caractéristiques d'une politique offensive, à l'échelle nationale, selon laquelle une centrale joue délibérément l'image de marque d'une enseigne destinée non seulement aux magasins propres du groupe mais aussi aux entreprises susceptibles de l'adopter. Première entreprise à déployer ce jeu, Carrefour sembla n'avoir aucun rival sérieux sur son terrain jusqu'en 1972. Euromarché s'est depuis lancé avec succès dans la même direction : son réseau national s'est étoffé tandis que Carrefour conserve son avance en attaquant le marché européen (Suisse, Belgique, Royaume-Uni, Italie, Espagne) et que d'autres centrales paraissent tentées de suivre l'exemple des deux premières (1).

Mais la Samod et Euro-Achats alimentent déjà 45 % des hypermarchés appartenant à cette catégorie de magasins rattachés à une seule centrale. Elles sont aussi les seules, avec Auchan, Rallye et la CGS, exclusivement consacrées à l'approvisionnement des hypermarchés alors que la très grande majorité des centrales ont une vocation plus large : certaines d'entre elles en tirent incontestablement leur puissance, par le chiffre d'affaires des supermarchés et supérettes affiliés. Mais on comprend que des centrales spécialisées dans un seul type de magasin parviennent à promouvoir leur image de marque de façon aussi spectaculaire et aussi efficace. Cette tendance paraît devoir se confirmer à court et à moyen terme.

c) Mais, à l'inverse, opèrent aussi des centrales qui font reposer leur politique sur une plus ou moins grande diversification de leurs clients : ce ne sont pas les moins puissantes. En effet, si l'on disjoint le cas d'une demi-douzaine de centrales de moindre importance, qui approvisionnent dans des conditions spécifiques deux ou trois enseignes

(1) Promodès a constitué en 1973 une filiale commune avec Primistère - Félix Potin pour l'exploitation de grandes surfaces de vente à l'enseigne "Continent". La nouvelle société (Parhyper) disposera de l'apport d'un certain nombre de permis de construire et de terrains du groupe Félix Potin : l'hypermarché Continent de Chambourcy, ouvert en octobre 1973, est le premier d'une nouvelle série.

différentes (1), quatre centrales semblent délibérément jouer la multiplicité des adhérents, qu'ils appartiennent ou non aux groupes ayant créé ces centrales. Chacune constitue en fait un cas de figure, qui témoigne, s'il en était besoin, de la souplesse et de la complexité croissantes des formes d'organisation de la distribution.

2.2 Diversité des origines et des stratégies d'entreprises : trois exemples de centrales spécialisées

a) Le Groupement d'achats des distributeurs français (DIFRA), né en 1968 de la réunion de quatre grossistes alimentaires exploitant un certain nombre de magasins, est un groupement d'intérêt économique, et non à proprement parler une centrale, bien qu'il en exerce toutes les fonctions. A la fin de 1968, DIFRA était une association de commerçants exploitant 50 supermarchés et 80 supérettes et faisait un chiffre d'affaires de 800 millions de francs. Les six premières entreprises adhérentes étaient toutes des sociétés indépendantes implantées en province (2) contrôlant des réseaux locaux en expansion (85 supermarchés à la fin de 1973).

-
- (1) Groupe B sur le graphique de la figure 168. Loceda, centrale du groupe succursaliste Docks du Nord-Mielle, alimente, conjointement avec la Samod, les hypermarchés exploités par la Société CORA (filiale commune 50/50 Docks du Nord-Carrefour) et les hypermarchés GRO, directement contrôlés par le groupe Mielle. Les deux enseignes (Minifix et Cargo) appartiennent au même groupe de grands magasins de la société Socam-Minifix, et c'est tout naturellement que la centrale SOCAM prend en charge les hypermarchés du groupe. Il en va de même pour la centrale Inno qui fait partie du groupe Galeries-Lafayette, pour Saveco et pour la Socadip, centrale commune à plusieurs entreprises succursalistes de la région parisienne. Enfin, Sopegros-Avam, centrale d'une chaîne volontaire dont les supermarchés IFAPRIX sont bien connus, approvisionne les hypermarchés d'entreprises adhérentes distinctes ayant chacune leur enseigne. Dans tous ces cas, la centrale apparaît uniquement au service des magasins de l'entreprise ou de l'organisation ayant suscité sa création.
- (2) Cantelaube (Sarlat), qui rayonne dans le Sud-Ouest (18 supermarchés "Sodiprix" en 1974 dans la Dordogne, le Lot, le Lot-et-Garonne, la Corrèze et le Gers), Suignard (Landivisiau) (8 supermarchés dans le Finistère et les Côtes-du-Nord), la Société européenne de supermarchés (Haeringer, à Haguenau) (23 supermarchés Avam et Migros dans le Bas-Rhin, la Moselle, la Meurthe-et-Moselle et la Meuse), les établissements Joubert (Caen) (7 supermarchés dans la Manche, le Calvados, l'Eure et la Seine-Maritime) Lemaire (Hazelbrouck) (28 supermarchés dans le Nord et le Pas-de-Calais) et Godard (Picardie-Champagne). Cf. cartes E et F de la figure 15.

L'adhésion de Montréal SM (1) devait conduire le groupement à s'intéresser aux très grandes surfaces. Les adhésions se poursuivent en se diversifiant : en 1973, c'est la société grenobloise Genty-Cathiard (5 supermarchés et deux hypermarchés dans l'Isère) et surtout le puissant groupe succursaliste rémois CAMAS-RADAR, dont la solide centrale marque ainsi son intérêt pour un groupement d'achats spécialisé dans l'alimentation. En 1974, c'était le tour du groupe nantais Decré, de sorte qu'en six ans le chiffre d'affaires de DIFRA, défini par celui de ses adhérents, s'est trouvé multiplié par dix (8 milliards de F), hissant le groupement au second rang en France.

A la fin de 1973, DIFRA approvisionnait dix hypermarchés (contre six deux ans plus tôt), exploités par dix entreprises différentes sous six enseignes distinctes, sans qu'il y ait forcément identité des premières et des secondes. Les "Migros" de Saverne et d'Obernai et le "Record" de Saint-Avold sont exploités par la Société européenne de supermarchés, les deux "Record" de l'agglomération grenobloise par la société Genty-Cathiard, les deux "Super Centre Lemaire" de Lille et de Roubaix par l'entreprise du même nom (2).

-
- (1) La Société canadienne Steinberg, qui tentait de s'implanter en France, avait malgré sa puissance une marge de manoeuvre étroite : elle fit d'entrée de jeu alliance avec un certain nombre d'entreprises françaises. Associée au groupe Bérault pour son premier hypermarché, le "Montréal" de Chambourcy, elle adhéra au groupement DIFRA qui se constituait à la même époque. A dire vrai, le groupe canadien ne réussit pas par la suite la percée escomptée et le recours à la formule de la franchise lui permit seule de maintenir une enseigne qui demeure confinée à un petit nombre de magasins. Le "Montréal" de Rennes est exploité par un adhérent DIFRA (Suignard, 90 %, Primistères 10 %) ; les "Montréal" de Chambourcy et de Champigny, ouverts en 1968 et en 1969 ont été repris entièrement en 1973 par Primistère-Félix Potin et sont affiliés à Paridoc.
- (2) La société Lemaire ayant déposé son bilan en 1973, une partie de ses magasins devait être reprise par PROMODES, chaîne volontaire normande, mais bien implantée dans le nord de la France. C'est le cas de ces deux hypermarchés, désormais adhérents de la centrale PROMODES qui les a donnés en gérance à la société S.A. Molte. Ils ont pour le moment conservé leur enseigne initiale, mais prendront peut-être celle diffusée par leur nouvelle centrale ("Continent"). Cette perte de deux unités s'est trouvée plus que compensée pour DIFRA par l'adhésion du groupe Decré dont quatre "Record" s'approvisionnent maintenant auprès de DIFRA, ce qui porte à douze au 1er juillet 1974 le nombre des hypermarchés clients du groupement.

L'hypermarché "RN 1" de Beauvais appartient à une entreprise indépendante (société Garbet) et le "V 2000", à Viry-Nouveau (agglomération de Chauny, dans l'Aisne), seul du nom comme le précédent, est exploité par une entreprise succursaliste (l'Union commerciale, Meaux).

La politique de DIFRA appelle deux remarques supplémentaires : spécialisé dans l'alimentation, le groupement approvisionne des hypermarchés dont la plupart achètent leurs marchandises générales auprès d'autres centrales spécialisées (Gagmi pour six d'entre eux, Camarg pour deux autres (1)). Seuls, "RN 1" et "V 2000", hypermarchés relativement "isolés", recouraient uniquement à DIFRA. Une évolution s'est toutefois dessinée en 1973 et en 1974 qui suggère que DIFRA envisage de jouer le rôle d'une centrale complète, assurant aussi bien les achats de produits alimentaires que ceux des marchandises générales : en 1974 (2), les deux hypermarchés "Migros" de la Sté européenne de SM ne sont plus affiliés qu'à DIFRA. Il est vrai qu'à l'inverse, l'hypermarché "V 2000" a pris une affiliation à Paridoc, ce qui paraît logique, l'Union commerciale étant depuis longtemps adhérente de ce groupe. La seconde remarque est de portée plus générale. L'évolution récente de DIFRA semble en effet montrer que le groupement s'oriente à son tour, comme certaines des centrales évoquées plus haut, vers une politique plus attachée à l'unité qu'à la diversité de l'image de marque des magasins qu'il approvisionne, plus soucieuse de cohérence dans le choix des partenaires, entreprises commerciales ou autres centrales : en juillet 1974, sur douze hypermarchés clients de DIFRA, sept étaient des "Record" conjointement affiliés au GAGMI (3).

(1) Petite centrale attachée à la société Lemaire et semble-t-il disparue avec elle.

(2) L.S.A. n° 498, 20 juin 1974, mise à jour du listing des hypermarchés au 1er juillet 1974.

(3) Ce qui ne signifie pas que les hypermarchés "Record" recourent tous aux mêmes affiliations : sur les 12 magasins recensés en 1974, trois étaient adhérents du Gagmi seul et deux du Gagmi et de Paridoc. Mais l'évolution récente va dans le sens indiqué : tous sont de toute façon affiliés au Gagmi, deux d'entre eux, qui n'avaient que cette affiliation, l'ont complétée en adhérant au DIFRA, un autre a substitué DIFRA à Paridoc. Il y a donc bien convergence d'attitudes.

b) Le cas de la FRANCAP est de prime abord sensiblement différent. L'histoire et la politique de cette centrale ne sont pas en effet séparables de celles de la CFAO (1) dont elle est filiale. Créée en 1959, la Société française de commissions et d'approvisionnements (FRANCAP) avait pour objet de remplacer le "bureau achats" que la CFAO avait de longue date mis en place dans le cadre de ses activités en Afrique occidentale et en Afrique équatoriale où elle exploitait quelques 800 agences et comptoirs de vente. A partir de 1960, ces points de vente ont été progressivement transformés en gérances libres, mais cette évolution avait été envisagée antérieurement. Sans entrer dans un débat, au reste passionnant et encore largement ouvert sur les origines économiques de ce qu'on a pu appeler "l'épisode de la décolonisation", il importe de rappeler sommairement le contexte dans lequel s'est opérée la reconversion d'une grande entreprise de commerce colonial.

Consciente du caractère aléatoire d'une expansion reposant uniquement sur le marché africain - marché qu'elle connaissait parfaitement et qu'elle n'avait au reste nullement l'intention d'abandonner (2) - et pressentant, au seuil des années 60, la mutation des structures commerciales en "métropole", la CFAO diversifia ses activités et s'engagea dans la course au contrôle du marché de l'hexagone. Elle ne faisait en cela que suivre l'exemple de son homologue, la Société commerciale de l'Ouest africain (SCOA)

(1) Sur la CFAO, Compagnie française de l'Afrique occidentale, société créée en 1887, et sur les conditions de son retour en force en métropole, voir la communication de Catherine COQUERY-VIDROVITCH au colloque des historiens économistes de 1973 : "A propos des investissements français d'Outre mer : des données générales fragmentaires aux études de cas nécessaires (un exemple : SCOA et CFAO dans l'Ouest africain, 1910-1965)" Journal of African History, XVI, 4 (1975), pp. 595-621.

(2) Les produits diffusés en Afrique noire par la CFAO sont de toute nature allant de la paccotille traditionnelle au matériel lourd, en passant par tout l'assortiment de l'outillage de la quincaillerie, de l'équipement du foyer, des textiles, sans oublier les véhicules automobiles et les denrées alimentaires. En 1954, la CFAO s'était alliée au groupe des Galeries Lafayette, pour ouvrir des magasins populaires Monoprix, suivant l'exemple de la SCOA, qui avait passé avec le groupe Printemps un accord semblable pour les magasins Printania à créer en Afrique. Le modèle de leadership bicéphale dans la branche des grands magasins et des magasins populaires se trouvait donc reproduit dans la plupart des pays d'Afrique noire francophone.

qui, dès 1960 créait la Société des supermarchés d'Ile-de-France, d'où sortait, moins de deux ans plus tard, la FISUMA (1). Bien qu'ayant racheté en 1961 les magasins de la chaîne succursaliste Paris-Médoc (2) dont elle fit l'outil de sa pénétration sur le territoire français en créant la SODIM (3) en 1962, la CFAO n'opéra vraiment sa reconversion qu'à partir de 1964 (4).

La FRANCAP mit donc un certain temps à se faire connaître. Elle avait, et conserve, deux départements distincts : l'un consacré aux activités d'exportation, avec un réseau de commissionnaires exportateurs travaillant avec les agences du groupe en Afrique ou avec des clients tiers, l'autre chargé de fournir en biens et services un réseau de magasins en France. Dès l'origine, la FRANCAP s'est spécialisée dans un segment du marché, celui des établissements en libre-service (supermarchés, puis hypermarchés et "cash and carry" (5) ; elle a hérité de l'expérience du bureau d'achats de la CFAO dans le domaine des marchandises générales sans exclure pour autant l'alimentation.

Après une assez longue période de démarrage (9 affiliations de 1961 à 1971, 35 points de vente), la FRANCAP s'est hissée à un niveau respectable (une dizaine d'affiliations supplémentaires de 1971 à 1974). La SODIM, filiale du groupe, continue à jouer un rôle essentiel, avec une vingtaine de supermarchés et trois hypermarchés.

En 1973, la FRANCAP approvisionne huit hypermarchés exploités sous six enseignes différentes, par six sociétés distinctes. Le "Bandiscount" de Metz (6), le "Super centre distributeur Brand" de Nancy, qui appartiennent

(1) Société financière des supermarchés, en collaboration avec le groupe Printemps et la banque Rothschild. La SCOA détenait 52 % du capital à la création. La Fisuma devait par la suite participer au lancement des hypermarchés "Escale". Elle contrôle actuellement les "Euromarchés" d'Angers et d'Aix. Dès 1963-64, les participations et intérêts de la SCOA et de ses filiales en France dépassaient les avoirs en Afrique sans que les affaires africaines fussent négligées pour autant.

(2) Etablissements Valette, implantés surtout dans la région marseillaise et dans l'agglomération parisienne.

(3) Société de Distribution Moderne, filiale CFAO à 95,4 %.

(4) C. COQUERY-VIDROVITCH (op.cit) donne les raisons de ce "retard" au terme d'une analyse serrée de l'évolution des chiffres d'affaires, des profits, des investissements et des dividendes versés. Au seuil des années 60, la CFAO, à la différence de la SCOA, semble avoir tourné un peu "à vide", continuant à verser des dividendes, au détriment des investissements.

(5) Commerce de gros en libre-service.

(6) A abandonné la FRANCAP en 1974 pour le GAGMI.

à des entreprises indépendantes n'exploitant pas d'autres hypermarchés, sont uniquement affiliés à FRANCAP ; "La Rocade", magasin ouvert en 1971 à Furiani, près de Bastia, par un indépendant adhérent alors au groupement coopératif UNA, est de plus affilié à la chaîne PROMODES (1). Les hypermarchés "GRO" de Saint-Dizier et de Saint-Dié sont exploités l'un par la Société Mielle, l'autre par Sanal Eco, toutes deux adhérentes du groupe succursaliste Docks du Nord-Mielle dont elles utilisent conjointement les centrales d'achats. Enfin "l'Ouragan" de Nanterre et les "Sodim" et "Super Sodim" de Marseille et de Salon appartiennent en propre à la SODIM et ne recourent pas aux services d'autres centrales que la FRANCAP.

La politique de la FRANCAP revêt donc un triple aspect : elle approvisionne entièrement d'une part les hypermarchés contrôlés par le groupe CFAO et d'autre part ceux d'entreprises indépendantes isolées ; par ailleurs, elle joue le rôle de centrale spécialisée (marchandises générales) pour des hypermarchés intégrés dans une solide chaîne succursaliste dotée de sa propre centrale alimentaire (2).

c) Il n'y a pas lieu de revenir longuement sur le cas de la Centrale des grandes surfaces (C.G.S.), créée en 1969 par le groupe des Galeries Lafayette (3), sinon pour rappeler qu'elle est étroitement intégrée aux intérêts du groupe. A la différence de la plupart des centrales évoquées jusqu'ici (4), la C.G.S. se consacre exclusivement aux très grandes surfaces, comme l'indique son nom : c'était l'objectif avoué d'un groupe disposant par ailleurs d'autres centrales spécialisées pour ses grands magasins et ses magasins populaires. La pluralité des enseignes (5) et des

(1) Ce qui montre au passage la complexité de formes d'affiliation, qui ne reflètent pas automatiquement les formes d'entreprises.

(2) Rappelons qu'une des entreprises de ce groupe succursaliste, les Docks du Nord les Eco, a adopté pour ses hypermarchés une autre politique, en se franchisant "Carrefour" : ses neuf magasins s'approvisionnent à la Samod (centrale Carrefour) et à Locéda (centrale Docks du Nord).

(3) Cf. chapitre VII, p. 509 sqq.

(4) Exception faite de la Samod, d'Euro-Achats, d'Auchan et de Rallye qui, comme la CGS, n'alimentent que des hypermarchés (environ 30 % du parc existant au début de 1974).

(5) Codec 2000, Concorde, Euromarché, Gem, Radar-Géant, Mammouth, Rond-Point, Hyper Inno, Super M, soit 9 enseignes.

entreprises (1) desservies s'explique par la volonté d'émarger au marché de l'approvisionnement des hypermarchés sans être nécessairement conduit à procéder à des investissements lourds pour créer de tels magasins. En 1973, la CGS fournissait ainsi vingt-six hypermarchés : trois indépendants, affiliés conjointement au groupement coopératif Codec, dix succursalistes, adhérant également aux centrales de leurs propres groupes, trois magasins "mixtes" (succursalistes et indépendants) rattachés aussi à d'autres centrales, un hypermarché des Coopérateurs de Picardie (SGCC) et enfin neuf hypermarchés exploités par des filiales ou des affiliés du groupe Monoprix, qui recourent simultanément au service de l'une ou des deux autres centrales du groupe (SCA, Inno). La CGS apparaît bien ainsi comme centrale spécialisée dans le domaine des produits non alimentaires : même si elle n'a pas atteint ses ambitions initiales, elle a néanmoins donné la mesure de ce que pouvait faire l'un des plus puissants groupes de distribution. Et même si la défection de la plupart des "Euromarchés" (2) finalement effective dès le 1er janvier 1974 lui a porté un coup dur, la CGS avait dans l'intervalle affermi ses liaisons avec Goulet-Turpin (3) et surtout conforté son réseau propre d'hypermarchés "Super M". Le pari lancé en 1969, malgré de nombreux avatars, pouvait être considéré comme gagné en 1974. Le pivot de la politique de la CGS semble désormais reposer en premier lieu sur la promotion de l'image de marque du groupe, l'enseigne "Super M", qui flotte sur la moitié des magasins adhérents, en second lieu sur une association solide avec un grand succursaliste, et enfin sur une entente avec le plus important groupement coopératif de détaillants indépendants (Codec).

-
- (1) 22 sociétés distinctes, qui, par le jeu des filiales et contrôles, se réduisent à 3 entreprises indépendantes, 4 groupes succursalistes, un groupe de magasins populaires, et 3 formes mixtes.
- (2) Six sur huit. Seuls les Euromarchés de Limoges et de Saint-Amand, exploités par des sociétés associant indépendants et succursalistes, restent pour le moment affiliés à la CGS. Par ailleurs, le Rond-Point de Laon a logiquement pris une affiliation unique à la SGCC (Coopérateurs). Compte tenu de 2 adhésions nouvelles, le nombre de magasins affiliés est donc ramené à 22 au 1er juillet 1974.
- (3) Un quatrième hypermarché "Gem" (à Sens) rejoignait ceux de Reims, Epernay et Grigny, déjà approvisionné par la CGS et Paridoc.

2.3 Une Émanation du grand commerce indépendant : force et originalité du GAGMI

Avec le Groupement d'achats des grands magasins indépendants (GAGMI), qui approvisionne en 1974 une quarantaine d'hypermarchés exploités sous quatorze enseignes différentes par une vingtaine d'entreprises, c'est une autre conception de la centrale qui se trouve pratiquée, originale à plus d'un titre et dont l'évolution même reflète assez bien les mutations structurelles successives du commerce de détail en France.

a) Le GAGMI est en effet l'une des plus anciennes centrales d'achats, puisqu'elle remonte aux années 30. C'est en 1930 qu'Emile Decré, président des Grands magasins Decré à Nantes, installe à Paris un bureau d'achats. En janvier 1936, E. Decré crée le Syndicat des Magasins indépendants, persuadé que, pour rester indépendant face à la stratégie conquérante des deux groupes dominants de grands magasins parisiens, il fallait rompre l'isolement et secouer l'individualisme forcené de la plupart des commerçants. En septembre 1936 était constitué, dans cet esprit, un groupement d'achats associant un certain nombre d'entreprises exploitant des grands magasins en province et ouverts à des commerçants spécialisés. Très vite, le groupement obtint de bonnes conditions d'achats pour ses adhérents, notamment dans le domaine des textiles. En 1943, fut décidée la transformation du groupement en société anonyme, à personnel et capital variables, sous le nom de GAGMI. Cette "consolidation" juridique ne mit pas en cause l'esprit et les pratiques coopératives du groupement. A la Libération, le GAGMI se présente comme spécialiste dans les achats de textiles. A l'inverse d'autres centrales, la progression du GAGMI se fait dans le sens : textile - bazar - alimentation, et cette caractéristique marque encore profondément la centrale. En 1946, le GAGMI s'installe rue d'Amsterdam où travaillent aujourd'hui près de 350 personnes. A partir de 1960, se développe l'activité des supermarchés et des magasins populaires indépendants (figure 169A) et dès 1966-67, à l'aube de l'essor des hypermarchés, le GAGMI se lance dans les grandes surfaces (figure 169B).

Ce "bond en avant" s'accompagne en 1968 d'une profonde réforme structurelle et juridique (1) du groupement qui abandonne le système

(1) Voir Organigramme du GAGMI, volume Annexes p. 136.

LE RESEAU DE MAGASINS DE GRANDE SURFACE APPROVISIONNES
PAR LE G.A.G.M.I.

A SUPERMARCHES ET MAGASINS POPULAIRES AFFILIES AU GAGMI

SUPERMARCHES ET MAGASINS POPULAIRES
AFFILIES AU GAGMI AU 1.1.1974



REPARTITION DES SUPERMARCHES ET DES MAGASINS
POPULAIRES SELON LA DATE DE CREATION



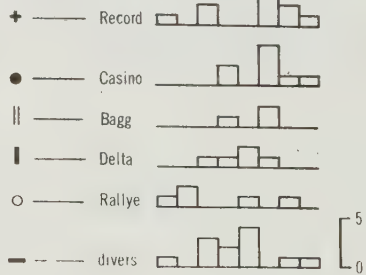
□ Magasins dans les D.O.M.
(Antilles Nlle Calédonie)

B HYPERMARCHES AFFILIES AU GAGMI

HYPERMARCHES AFFILIES
AU GAGMI au 1.1.1974



REPARTITION DES HYPERMARCHES
SELON ENSEIGNE ET DATE DE CREATION



TOTAL



coopératif et se transforme définitivement en société anonyme avec pour nouvel objectif la réalisation de profit pour ses actionnaires. Ces actionnaires sont en grande partie des adhérents, mais il est possible d'être adhérent sans être actionnaire, ou de rester actionnaire en n'étant plus adhérent. Les augmentations de capital (1) sont faites en priorité auprès des adhérents ou des actionnaires anciens affiliés. Parmi les 85 actionnaires, aucun ne détient plus de 6,5 % du capital sauf le groupe Decré, qui dispose d'une minorité de contrôle avec 33 % des actions : à l'origine de la création du GAGMI, le groupe familial nantais occupe une situation de fait qui, au dire de ses dirigeants, ne saurait s'identifier à une politique délibérée d'hégémonie sur la Centrale (2), ce que les pratiques du groupement semblent en effet montrer.

En 1971, une page de l'histoire du GAGMI était tournée avec le départ à la retraite de son fondateur, Emile Decré, qui passe la main à une équipe sensiblement rajeunie, sous la houlette d'Yvon Decré, PDG de la société exploitant le "Record" de Nantes et administrateur de plusieurs sociétés du groupe familial. L'arrivée aux commandes d'hommes nouveaux, formés dans la bataille des hypermarchés, mais soucieux de rechercher des formules nouvelles d'activités, allait donner au GAGMI, sinon une nouvelle orientation, du moins son second souffle.

L'idéal coopératif des premiers temps et le rôle fédérateur du GAGMI ont été plus intégrés que balayés par sa transformation en société anonyme : l'objectif de la nouvelle équipe dirigeante demeure bien d'offrir, avec la Centrale, un lieu où les commerçants indépendants - et qui voudront le rester - pourront continuer à se rencontrer, pour y bénéficier d'une aide efficace pour leurs achats et pour les différents services dont ils ont besoin. En ce sens, le GAGMI se réaffirme une centrale d'indépendants, dont les adhérents sont financièrement indépendants. En aucun cas, la centrale ne peut arguer de biens financiers entre elle-même et la société propriétaire d'un magasin pour influencer ses décisions : elle tient beaucoup à cette définition de l'indépendant, qui la distingue clairement des centrales intégrées.

(1) Capital social : 3,3 millions de F en 1968, 4 millions en 1971.

(2) Le groupe Decré a accepté de ne détenir que deux postes d'administrateurs sur 10. Voir toutefois infra note 1 page 559.

Ceci dit, et même si les premiers hypermarchés furent ouverts par des indépendants, dont plusieurs furent adhérents et actionnaires du GAGMI, il faut bien reconnaître que l'essor des grandes surfaces a passablement perturbé les comportements traditionnels : il aurait fallu faire preuve d'un singulier sectarisme pour refuser l'adhésion d'entreprises succursalistes attirées par la réputation que s'était acquise le GAGMI.

b) En d'autres termes, l'éventail typologique des adhérents s'est largement ouvert, ce qui n'est pas sans poser de problèmes puisque chacun d'entre eux, indépendant, succursaliste, grand magasin, magasin populaire ou grossiste, conserve une assez grande liberté de manoeuvre, aux termes de contrats qui sont toujours établis intuitu personæ et pour une durée relativement courte. Indépendamment de la forme d'entreprise, les adhérents sont classés opérationnellement par types de magasin, correspondant à trois divisions des ventes du GAGMI : DGS (discounts grandes surfaces) c'est-à-dire les hypermarchés, branche ayant pris récemment le plus d'importance (1) avec des contrats d'approvisionnement portant exclusivement sur les marchandises générales ; GMS (grands magasins et spécialistes), secteur d'activité le plus ancien du GAGMI, qui va du marchand de tissus ayant un magasin de 400 m² jusqu'au grand magasin de plus de 10 000 m² dont quelques uns font de l'alimentaire ; SMPI (supermarchés et magasins populaires indépendants) avec des établissements de 400 à 2 000 m² dispersés un peu partout en France (figure 169) et qui vendent tous des produits alimentaires. Soit au total 191 points de vente.

C'est ainsi qu'au début de 1974 le GAGMI se trouvait à la tête d'un parc de 41 hypermarchés. Près de la moitié (19) étaient exploités par des entreprises indépendantes, qui se partageaient huit enseignes : trois sociétés avaient adopté "Record" pour six magasins (2), trois autres, en réalité associées au sein du groupe J. Cam, exploitaient cinq hypermarchés "Rallye" (3), ces deux ensembles constituant le noyau apparemment le plus solide et le plus fidèle du GAGMI parmi les indépendants affiliés : on y trouve bon nombre d'hypermarchés de la première génération. Viennent ensuite

(1) 60 % du chiffre d'affaires du GAGMI en 1973.

(2) Le groupe Arland pour les hypermarchés de Roanne, Chasse/Rhône et Sallanches, Genty-Cathiard pour ses deux Record de Grenoble, la Société Européenne de Supermarché pour son magasin de Saint-Avold.

(3) Brest, Quimper, Lanester, Lannion et Poitiers.

deux "Migros" de la Société Européenne de Supermarchés (Saverne et Obernai), et des entreprises indépendantes dynamiques n'exploitant encore qu'un hypermarché : le "Montréal" de Rennes, le "Géant Bianco" de Toulon, le "Carbasse" de Narbonne, et enfin deux magasins collectifs d'indépendants, "Rendez-vous" à Angoulême et "Géric" à Thionville.

Un nombre égal de magasins était exploité par des sociétés succursalistes, avec recouvrement des enseignes et des entreprises et collaboration avec les centrales d'achats alimentaires de ces différents groupes : six "Géant Casino" (1), cinq "Delta" (2), trois "Bagg" (3), les deux "Baroud" de la société Bonprix à Orléans et Courbevoie, les deux "La Montagne" de la Société marnaise d'exploitation (Reims et Maubeuge) et le "Record" de Vannes (Economie bretonne, affilié Paridoc). Enfin, deux "Record" étaient des magasins propres du groupe de grands magasins Decré (Nantes) et celui de Cholet était exploité par une société mixte associant Decré (26 %) à la société Union (74 %). Au total un certain équilibre semblait s'être instauré donnant au GAGMI une vocation partagée entre indépendants et succursalistes, sans politique délibérée d'enseigne par la force des choses.

c) Mais le marché de l'approvisionnement des hypermarchés s'avère particulièrement mouvant et rien n'est acquis de façon définitive. Les "cotisations" des adhérents, variables selon les centrales et la nature des services rendus, vont de 1,5 % à 2,5 % du montant des ventes effectuées par les magasins et finissent par représenter des sommes considérables et donc un évident enjeu. Aussi puissant soit-il, le GAGMI n'échappe pas à la règle.

Au 1er juillet 1974, six mois après le bilan dressé plus haut, le GAGMI desservait 40 hypermarchés, mais ce nombre résulte d'un solde et seuls 33 magasins adhérents au début de l'année l'étaient encore en juillet. Dans l'intervalle, huit hypermarchés avaient rompu leur adhésion, tandis que sept autres, déjà existant ou nouvellement créés, devenaient de nouveaux adhérents. Une telle mobilité met l'état-major et les fonctions d'une centrale à rude épreuve. En effet, pour reprendre ce qui n'est qu'un exemple envisagé sur une courte durée, le GAGMI a bénéficié, au cours de ces six

(1) St-Etienne, Marseille, Fréjus, Montpellier; Pau et Toulouse (Géant Epargne).

(2) La Ruche Picarde, affiliée Paridoc : St-Omer, St-Quentin, Sin-le-Noble, Mers-les-Bains, Amiens.

(3) Société alsacienne de Supermarché (groupe JUNG) : Strasbourg, (2 magasins) Montesson, affiliée Paridoc.

mois, d'adhésions nouvelles qui s'inscrivent les unes dans la logique d'entreprises déjà membres du groupement et y affilient les magasins qu'elles viennent d'ouvrir (1), et les autres correspondent à des adhésions nouvelles (2).

Deux autres hypermarchés, tout en restant affiliés au GAGMI, décrochent une enseigne qu'ils étaient seuls à porter ("Baroud") pour se franchiser "Auchan" (3). Dans le même temps, 8 hypermarchés résiliaient leur contrat : pour le GAGMI, la défection des cinq "Delta" de la Ruche-Picarde est un coup rude. Mais il était dans la logique des choses que la Ruche Picarde, affiliée depuis longtemps à Paridoc, rejoigne le camp du grand groupe succursaliste. Cet épisode aura peut-être des répercussions plus graves s'il apparaît que la centrale Paridoc, solidement ancrée dans le domaine alimentaire, confirme définitivement sa vocation offensive dans le champ des marchandises générales : cinq autres hypermarchés adhérents GAGMI sont conjointement affiliés à Paridoc, notamment les trois "Bagg" de la Société alsacienne des Supermarchés, qui pourraient trouver plus simple ou plus avantageux de ne plus recourir qu'à une seule centrale. C'est l'attitude que semblent avoir prise les deux hypermarchés "Migros" qui, ne renouvelant par leur contrat avec le GAGMI, ont conservé la seule affiliation DIFRA. Enfin la défection du "Rallye" de Lannion annonce en fait celle de l'ensemble des hypermarchés "Rallye" jusqu'alors adhérents fidèles du GAGMI. Elle est durement accusée par les dirigeants du groupement dans la mesure où la question non négligeable du manque à gagner mise à part - le dynamique groupe de Jean Cam était l'un des plus anciens affiliés du GAGMI et qu'avec le groupe Decré il avait été l'un des pionniers de l'hypermarché "indépendant". Mais sa position dans le groupement était devenue équivoque : en 1971 les trois "Rallye" étaient adhérents du GAGMI, en 1972, l'un des cinq "Rallye", exploité à Cholet par J. Cam, ne prenait pas l'affiliation au groupement et en 1973, quatre des six "Rallye" étaient seulement ou conjointement affiliés à la nouvelle centrale "Rallye S.A. créée par Jean Cam.

-
- (1) "Géant Bianco" de Marseille, "Rallye" de Saint-Nazaire, "Géant-Casino" de Cabries-Marseille, "Record" de la Rochelle et de Bagnolet.
 - (2) "Baudiscount" de Metz, antérieurement affilié à FRANCAP, et "Baudiscount" qui doit ouvrir prochainement dans le nouveau centre commercial d'Epinay-sur-Seine.
 - (3) La Sté Bonprix (Entrepôts Dubuffet, Le Havre), contrôlée par le groupe anglais Weston holding Ltd, exploite un réseau d'une quarantaine de magasins en Seine-Maritime, dont deux supermarchés "Bonprix" à Rouen et au Havre. On peut se demander si cette "petite" entreprise succursaliste s'alliant au "grand" indépendant Auchan, ne sera pas conduite un jour à s'affilier à la centrale du même nom.

L'écurie "Rallye" prenant une certaine importance, son animateur souhaite voler de ses propres ailes et son alliance avec "Montlaur" dont les effets ne sont pas encore tous connus, ne pouvait que l'éloigner du GAGMI (1). D'ici là, le GAGMI aura sans doute remplacé les partants par de nouveaux adhérents : au printemps 1974, il était en pourparlers avec plusieurs groupes importants.

Finalement, qu'il le veuille ou non, le GAGMI est amené à compter de plus en plus sur la fidélité d'adhérents qui, directement ou indirectement, sont attachés au groupe familial Decré, ou qui ont adopté son enseigne. A la fin de 1971, sur 25 hypermarchés approvisionnés par le GAGMI, on relevait déjà 7 "Record" ; au milieu de 1974, la proportion demeurerait sensiblement la même : 12 sur 40. Mais cette augmentation résulte elle-même d'un solde et non d'une simple addition. Trois des Record recensés en 1971 ont disparu, ou du moins ont perdu leur enseigne : les hypermarchés exploités au Mans et à Angers par les Comptoirs Modernes sont devenus des "Carrefour" à l'issue de l'accord passé par la firme succursaliste mancelle avec la Société Carrefour (2). Tirailés entre trois ou quatre enseignes (Suma, et Mammoth, Record, Carrefour) les Comptoirs modernes, tout en conservant l'affiliation Paridoc pour les hypermarchés qu'ils exploitent directement (3), préféreraient finalement s'allier au leader national de la branche plutôt que de poursuivre dans le sillage d'un groupement à leurs yeux peut-être trop lié au groupe nantais Decré, concurrent régional évident ... Le "Record" de Croissy, dans les Yvelines, créé en 1969 et exploité par Primistères-Félix Potin, a diminué sa surface de vente et devenait en 1972 un supermarché "Montréal". Ces mésaventures de l'enseigne "Record" avec les succursalistes sembla convaincre le GAGMI de la nécessité d'en renforcer l'image de marque et d'en contrôler plus étroitement l'attribution. Le nombre des "Record" directement contrôlés par le groupe Decré est passé de un à quatre ; à "l'ancêtre" ouvert en 1967 à Saint-Herblain (Nantes) sont venus se joindre les magasins de Vertou (Nantes), d'Angoulins (La Rochelle) et de Bagnolet, ce dernier marquant l'irruption du groupe

(1) Le GAGMI a en effet passé un accord avec Montlaur en 1973 sous forme d'un groupement d'intérêt économique pour mettre en commun l'approvisionnement et la promotion de leurs magasins respectifs. La décision de J. Cam (Rallye) de créer avec Montlaur une centrale commune peut apparaître dans ces conditions parfaitement ambiguë.

(2) Constitution, à parts égales, de la SOGRAMO qui a depuis ouvert, outre les magasins "apportés" par les Comptoirs modernes, le Carrefour de Barentin et celui de Nantes, au coeur même du fief Decré.

(3) Mammoth d'Evreux, Suma de Laval et d'Argenteuil.

nantais sur le marché de l'agglomération parisienne, où l'avaient précédé d'autres groupes régionaux (JUNG, CASINO, AUCHAN ...). Le Record de Cholet est exploité depuis l'origine (1970) par une société où le groupe Decré est présent ; celui de Vannes, est resté fidèle au GAGMI depuis sa création (1969), c'est le seul "Record" exploité par un succursaliste, encore faut-il préciser qu'il s'agit d'une entreprise relativement isolée, malgré son affiliation conjointe à Paridoc. Restent donc les six "Record" exploités par des indépendants : Genty-Cathiard, bien implanté à Grenoble, où ses deux hypermarchés livrent une bataille croisée aux deux "Carrefour" de l'agglomération - cas de figure peu fréquent - est un adhérent GAGMI de la première heure ; quant au groupe Arlaud (Roanne, Chasse/Rhône, Sallanche), dernier venu, il semble attaché lui aussi à défendre les couleurs de "Record", aux franges d'une région lyonnaise dominée par les succursalistes et Carrefour.

Ainsi, dans un contexte de forte mobilité (1) de ses adhérents, le GAGMI apparaît comme une centrale particulièrement sensible aux mouvements et tendances agitant l'ensemble du secteur de la distribution. Sans négliger aucune forme d'entreprises, le GAGMI a pu mesurer les limites de l'ouverture vers le succursalisme : son entente avec CASINO, société particulièrement bien structurée, paraît devoir se développer ; l'accord avec des entreprises moins importantes mais par ailleurs affiliées au puissant groupement Paridoc s'est cependant révélé aléatoire. Même parmi les indépendants, vers lesquels le GAGMI se sent porté par vocation, rien n'est acquis une fois pour toutes, comme le prouve la défection prochaine de "Rallye". Certes, la fonction même d'une centrale, quelle que soit son origine, est de gagner de nouvelles adhésions. Encore faut-il, à supposer que leur nombre l'emporte sur celui des défections, que la centrale soit assurée d'un certain volant de stabilité.

(1) Le tableau 54 volume Annexes, p. 137 permet de suivre, de janvier 1972 à juillet 1974, la mobilité réelle des adhérents du GAGMI, par forme d'entreprise. Elle est assez spectaculaire : en 1972 par exemple, il y a eu autant d'entrées et de sorties que d'adhérents stables, soit 22, pour un solde positif de 8 unités. En 1973, par contre, la mobilité n'affecte que 6 magasins (un départ, cinq adhésions) mais reprend de plus belle en 1974, comme cela a été signalé dans le texte.

Les nouveaux dirigeants du GAGMI semblent parfaitement conscients des seuils existant en la matière, comme des contradictions devant lesquelles ils risquent de se trouver acculés : comment poursuivre la course en avant sans disposer d'une base sûre (en l'occurrence les magasins "Record" dont la fidélité sera d'autant plus ferme qu'ils seront contrôlés par la famille Decré), mais comment prétendre conjointement préserver ce point de doctrine du groupement qui veut que ses adhérents en demeurent financièrement indépendants ? Sans entrer dans le détail des éléments proprement commerciaux de la politique du GAGMI (très grande variété de son assortiment, souplesse et efficacité de ses services ...), que les animateurs du groupement considèrent comme des outils particulièrement bien adaptés ou adaptables à la demande, il paraît évident que l'ensemble du GAGMI reflète la complexité de fonctionnement et de diffusion de cette forme nouvelle de magasin qu'est l'hypermarché.

Il n'y a pas de commerce de masse sans centrales mais en pleine phase de généralisation d'une innovation, dans un contexte de concurrence exacerbée, il n'y a pas semble-t-il de formules définitivement acquises pour une centrale. C'est ce qu'a tenté de montrer la longue analyse qui vient d'être conduite : il ne s'agissait pas tant d'offrir une monographie - il y en avait d'autres possibles - que de suggérer certains des mécanismes qui, à l'amont de ce que perçoit le consommateur, poussant son panier vers les caisses de sortie, façonnent cette usine à vendre qu'est l'hypermarché. Les chiffres peuvent faire rêver s'ils étaient comparés à ceux qu'auraient pu rassembler, il n'y a pas quinze ans, les commerçants les plus prospères ou les grossistes traditionnels les mieux nantis : en 1973 le GAGMI a acheté trois millions de paires de chaussures, 90 000 valises en une seule commande pour une vente promotionnelle, 600 tonnes de cahiers d'élèves pour la rentrée, 45 000 tables à repasser, etc .

Vieille maison, le GAGMI doit son essor à l'hypermarché, mais ses dirigeants, dans la spirale dévorante de l'expansion, semblent garder la tête froide. La perspective s'est estompée d'un rapprochement avec Paridoc qui aurait donné naissance à une formidable organisation commerciale et le GAGMI paraît finalement plus soucieux de conserver ou de retrouver la voie de la diversification ... et de l'innovation, génératrice de profit (1). "Nous avons été les premiers avec Marcel Fournier à lancer les hypermarchés. Cette formule connaît son apogée, mais après ? Une trop grande spécialisation d'une centrale risque de nuire. Le GAGMI est apte à approvisionner les centres

(1) Au moment où furent rédigées ces lignes, nous ne savions pas que la famille Decré allait céder ses intérêts dans le GAGMI au puissant groupe de la SGOA (cf. vol. Annexes p. 139).

commerciaux, les collectifs d'indépendants, les chaînes de spécialistes. Il peut s'adapter immédiatement à de nouvelles formules de vente comme les catalogues "show rooms" par exemple ..." (1).

2.4 Une puissante organisation propre au secteur succursaliste : Paridoc

Reste enfin une centrale, dont le nom a souvent figuré dans les paragraphes précédents, pour la bonne raison qu'elle est la plus importante de toutes et que son activité s'étend sur l'ensemble du territoire : PARIDOC. Elle n'appartient à aucun des types de centrales distingués jusqu'ici : à certains égards elle rappelle la catégorie des centrales s'identifiant avec une entreprise ou un groupe jouant une seule enseigne, à d'autres elle s'apparente aux centrales diversifiant leurs enseignes adhérentes ; en réalité, elle représente un cas unique (sa "situation" sur la figure 168 le prouve)-encore que parfaitement bien défini - d'une centrale intégrée émanant du plus puissant groupe succursaliste opérant en France.

a) Au 1er juillet 1974, PARIDOC approvisionnait 63 hypermarchés soit 23 % du parc existant à cette date : elle surpassait donc, et de loin, toutes les autres centrales. Ces magasins étaient exploités, sous huit enseignes différentes, par une vingtaine de sociétés. Cette apparente diversification masque en réalité une très forte unité typologique des clients de PARIDOC, qui appartiennent tous au groupement solidement structuré d'entreprises succursalistes constitué depuis déjà longtemps sous la houlette du groupe Docks de France. A l'appui de cette observation, le fait que plus des deux tiers des hypermarchés approvisionnés par PARIDOC arborent l'enseigne

(1) Interview d'Yvon Decré, publié dans LSA n° 479, 7 février 1974, p. 27. Sur ce dernier exemple, Y. Decré sait de quoi il parle. Un contrat de un million de francs a été passé avec Machette pour la mobilisation de toutes les techniques audiovisuelles en vue de faciliter le contact avec un assortiment de quelques 30 000 références. Ce qui est expérimenté puis généralisé auprès des "clients-magasins" pourrait fort bien l'être un jour auprès des clients tout court. Ainsi s'engagerait un processus entièrement nouveau de déspatialisation du commerce de détail, d'une toute autre ampleur que celle, encore modeste, prise par la vente par correspondance.

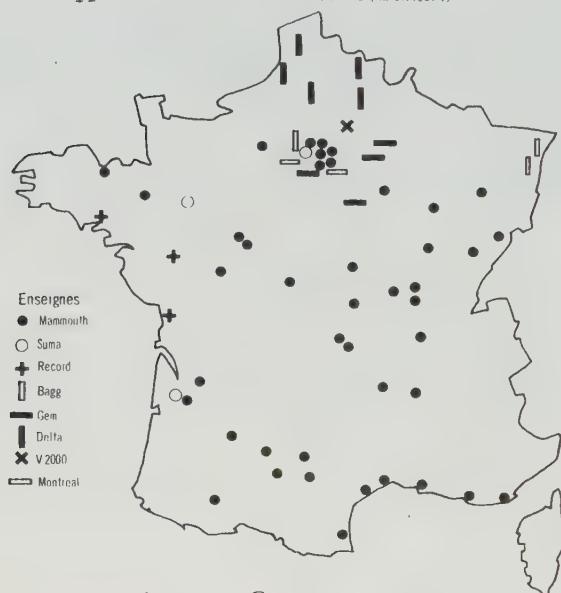
promue par le groupe dominant de cette fédération de succursalistes ("Mammouth") et que les cinq sixièmes des magasins sont affiliés à PARIDOC seulement (52 hypermarchés sur 63) (1). Les cloisons sont parfaitement étanches, non seulement avec le secteur coopératif, ce qui est le cas de toutes les centrales, mais surtout avec le secteur du commerce indépendant et avec celui des grands magasins et des magasins populaires. En ce sens, PARIDOC apparaît bien comme un outil commercial de grande envergure au service exclusif du secteur succursaliste, tout comme certaines centrales sont apparues comme exclusivement orientées vers le commerce indépendant, sous ses différentes formes (Leclerc, Promodès ...) ; il se distingue donc très nettement des centrales d'origine diverse, qui comme la SAMOD, le GAGMI, la CGS ou EURO-ACHATS recrutent leurs adhérents au sein des différents secteurs du commerce. Les graphes et les cartes de la figure 170 permettent de suivre l'évolution du parc d'hypermarchés approvisionnés par PARIDOC et la couverture progressive de l'ensemble du territoire : à cet égard, PARIDOC est la centrale ayant atteint la première la dimension nationale, et la seule disposant d'un réseau aussi dense de grandes surfaces. La carte A révèle toutefois les quelques points faibles du dispositif : en Lorraine, fief des coopérateurs, dans les Alpes et sur la Côte d'Azur, où veillent l'autre grand succursaliste (Casino) et quelques indépendants dynamiques, en Normandie et dans l'ouest de la Bretagne.

b) Le tableau 54 bis (2) précise certains aspects de l'évolution récente, tout en confirmant les caractéristiques générales de la politique de PARIDOC. Le groupe s'est lancé vigoureusement dans la course aux hypermarchés dès la fin des années 60 : en 1970 il approvisionnait plus du tiers des hypermarchés ouverts à cette époque. Avec l'essor d'autres entreprises et d'autres centrales, la part relative de PARIDOC s'est amenuisée dans les années qui ont suivi. Au cours des trois années "pionnières" (1967-1968-1969), PARIDOC a joué un rôle de leader reflétant étroitement la stratégie d'entreprises succursalistes affiliées depuis longtemps et pour lesquelles le

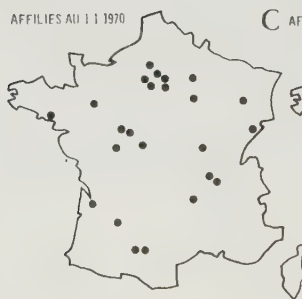
(1) Seuls les "BAGG" du groupe JUNG ont une affiliation conjointe au GAGMI de même que les "RECORD" de Vannes et de Cholet. Les "GEM" de Goulet-Turpin adhèrent à la CGS, le "V 2000" à DIFRA et le "Mammouth" de Tours, exploité en collaboration avec la société locale des grands magasins Lefroid, a une affiliation SAPAC-Prisunic, la seule au reste que cette centrale conserve dans le domaine des hypermarchés après la disparition des "Escale", ce qui suggère le caractère désormais fragile de cette affiliation.

(2) Volume des Annexes, p. 140.

A HYPERMARCHES AFFILIES A PARIDOC (au 1.7.1974)



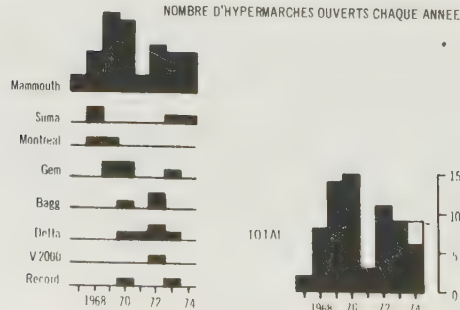
B AFFILIES AU 1.1.1970



C AFFILIES AU 1.1.1977



NOMBRE D'HYPERMARCHES OUVERTS CHAQUE ANNEE



groupement avait promu une enseigne de supermarché bien connue (Suma) qui est utilisée pour un certain nombre d'hypermarchés. Durant cette période, la politique de PARIDOC est parfaitement claire : utiliser l'image de marque connue de "Suma" tout en forgeant une nouvelle enseigne commune "Mammouth" (à la fin de 1969, 21 hypermarchés du groupe sur 23 sont des "Suma" ou des "Mammouth") ; d'autre part et conjointement remplir les fonctions de centrale aussi bien dans le domaine de l'alimentation que dans celui des marchandises générales (3 magasins seulement ont, à la fin de 1969 une double affiliation).

Dans la période qui suit, de 1970 à 1973, la croissance ne se dément pas, encore que l'année 1970 représente un record jamais égalé depuis, avec 14 hypermarchés nouveaux pour les adhérents PARIDOC et qu'il faut mettre au compte du mouvement d'ouvertures de la période pionnière ; en 1971 c'est la pause (4 créations) ; en 1972 et 1973 l'expansion reprend, comme dans toute la branche, mais à un rythme moins soutenu que celui enregistré par PARIDOC au cours de la phase précédente. Un certain changement de politique semble décelable au sein de la centrale. D'une part, s'agissant des enseignes desservies, dont le nombre augmente (7 au début de 1971, 9 au début de 1973), d'autre part, en raison de la part prise par les hypermarchés à double affiliation (le tiers des affiliés PARIDOC en 1972). En 1972 on aurait été tenté de dire que la centrale s'engageait sur la voie de la diversification, suivant en cela une tendance générale. On voit, en effet, PARIDOC non seulement étendre ses approvisionnements à des affiliés succursalistes disposant de suffisamment d'autonomie pour lancer leur propre enseigne (1) ou choisir celle qui leur convient (2) ou qu'ils ont été amenés à reprendre (3), mais encore recevoir l'adhésion du "Carrefour" ouvert à Charleville et exploité en franchise par les Grands magasins ardennais. En réalité, l'attitude générale de PARIDOC restait inchangée et ces "épisodes" sont à mettre au compte d'une période qui, dans le flot de l'expansion, connut bien d'autres péripéties. La SAMOD, comme on pouvait s'y attendre, prit vite seule les commandes du "Carrefour" de Charleville et l'amorce d'une collaboration avec PARIDOC tourna court, d'autant que les

(1) Ce qui était déjà le cas de Goulet-Turpin ("Gem") et devient celui de la Société alsacienne de supermarchés (groupe Jung) avec "Bagg" et de la Ruche Picarde avec "Delta".

(2) Les Comptoirs modernes du Mans avec les "Record" du Mans et d'Angers.

(3) Primistères-Félix Potin avec les "Montréal" de Chambourcy et de Champigny.

Comptoirs modernes, en s'associant avec Carrefour, abandonnaient l'enseigne Record et l'affiliation PARIDOC. La centrale, par contre, renforçait régulièrement son image de marque : les "SUMA" étaient progressivement transformés en "Mammouth" et la plupart des nouveaux hypermarchés ouverts par les adhérents l'étaient à cette enseigne qui, dès la fin de 1972, désigne les deux tiers du parc PARIDOC. A la fin de 1973, le noyau dur des adhérents de la centrale exploitait 40 hypermarchés sur 55 (37 "Mammouth" et 3 "Suma") ; le groupe Jung, la Ruche-Picarde de Goulet-Turpin demeuraient des adhérents fidèles ayant finalement su imposer l'image de leurs enseignes respectives, les "marginaux" n'étaient plus nombreux : l'évolution des "Record" semblait devoir se faire, à plus ou moins brève échéance, dans la mouvance du groupe Decré, et donc du GAGMI et de ses alliés (DIFRA), mais les sociétés exploitant les magasins de Vannes et de Cholet avaient des liens avec des adhérents PARIDOC ; quant aux "Montréal" repris par Félix-Potin, il était encore trop tôt pour qualifier de moribonde une enseigne qui, comme d'autres, avait connu certaines vicissitudes.

Il serait prématuré d'affirmer qu'avec 1974 s'ouvre une nouvelle phase. L'observation des événements survenus lors du premier semestre et l'examen des projets d'ouvertures de magasins pour le second semestre invitent cependant à signaler certains aspects qui les uns confirment, les autres nuancent, le monolithisme de PARIDOC. La centrale récolte en effet les fruits d'une politique de réduction des doubles affiliations : on devine aisément qu'elle dispose de moyens de pression efficaces auprès de ses adhérents, dans le contexte centralisé du succursalisme. Les cinq "Delta" de la Ruche-Picarde se sont rendus à ces raisons en 1974. Le rapport nombre d'affiliations simples/nombre d'affiliations doubles qui oscillait autour de 2,5 de 1970 à 1973 remonte à plus de 5 en 1974 et dépassera 6 au début de 1975, retrouvant ainsi le niveau de 1969. Ce "rétablissement" confirme une constante de la centrale : assurer seule, dans le maximum de cas, l'approvisionnement des adhérents.

Or, la tendance générale (1) était au contraire, de 1972 à 1974, à un léger renforcement des pratiques de double affiliation (2) dû à

(1) Voir tableau 52, volume des Annexes p. 134.

(2) Au 1er janvier 1974, les hypermarchés ayant plus d'une affiliation représentaient 30,7 % du total contre 27,2 % au 1er janvier 1972. Ce pourcentage retombait à 27,3 % au 1er juillet 1974.

l'attitude des hypermarchés indépendants, mixtes ou exploités par des groupes de grands magasins. Cette tendance ne s'est toutefois pas confirmée en 1974, ce qui invite à la prudence dès lors qu'on relève des données dans le court terme : la réorganisation d'Euromarché en 1973 a fait basculer dans le camp de la centrale Euro-Achats bon nombre de magasins qui avaient auparavant une double affiliation, de sorte que PARIDOC, comme Euro-Achats, la Samod et quelques centrales de grands indépendants (Leclerc, Auchan) s'inscrit bien dans cette famille de centrales à double vocation, alimentaire et non alimentaire. Mais au sein du secteur succursaliste, Paridoc est la seule à l'assumer avec autant de persévérance et de netteté.

Aucun des neuf hypermarchés affiliés PARIDOC ouverts en 1974 n'a retenu d'autre affiliation. Ils se répartissent, par contre, entre cinq enseignes dont trois sont nouvelles pour PARIDOC : s'il y a bien cinq "Mammouth" et encore un "Suma", apparaissent un "Super Félix Potin" à Créteil, premier du nom, un "Nova" de la Ruche Picarde qui, pour son premier hypermarché dans l'agglomération parisienne retient l'enseigne de ses supermarchés (et non "Delta") et enfin un "Squale" à Dax. Ce dernier exemple ne manque pas d'intérêt si l'on rappelle que le groupe succursaliste Guyenne et Gascogne, certes affilié PARIDOC pour ses supermarchés ("Suma" et "Squale") s'était associé à égalité avec Carrefour S.A. pour créer et exploiter les hypermarchés Carrefour de Bayonne, Bordeaux, Toulouse et Pau.

Ce qui n'est sans doute-une fois de plus-qu'un épisode, qu'il serait hasardeux d'interpréter comme un retour délibéré à une politique de diversification des images de marque des magasins desservis, ne saurait faire oublier qu'aux yeux de PARIDOC, plus que l'enseigne de l'hypermarché, c'est bien le monopole de son approvisionnement qui compte. Ce monopole, assorti de toute une gamme de services que les dirigeants de la centrale se plaisent à juste titre à énumérer, est d'autant mieux assuré qu'il repose sur les liens assez étroits que la structure succursaliste permet d'établir entre adhérents et leur centrale : l'histoire de PARIDOC (1) est celle d'une concentration non démentie des pouvoirs de décision au sein d'une organisation qui n'a cessé de s'étendre sur l'ensemble du territoire. Ce processus paraissait, au demeurant, la condition d'une politique de pression ou d'entente

(1) Cf. L.S.A. n° 499, 27 juin 1974, n° spécial consacré à PARIDOC.

efficace auprès des fournisseurs, producteurs et industriels, les uns encore parfois très dispersés, les autres de plus ou moins longue date fortement concentrés. Multirégionaliste par l'origine et l'implantation de ses adhérents, PARIDOC est sans doute aussi l'un des meilleurs exemples de centrale intégrée et intégrante : les conditions de l'essor des magasins de très grande surface ne pouvaient que renforcer cette vocation.

En définitive, et c'était bien l'objet de cette analyse du comportement des principales centrales d'achats (1), le partage du terrain entre les différentes formes d'entreprises s'inscrit dans des pratiques que les règles de l'économie du marché tendent à rendre similaires. Il n'y a pas de différence de nature dans la mise en oeuvre de tous les éléments qui, à l'amont d'une grande surface de vente, rendent possible son fonctionnement (2). Dans un contexte de vive concurrence, l'évolution récente semble montrer qu'il n'existe que des différences de degré, c'est-à-dire, en dernier ressort, de taille du réseau de magasins contrôlé ou épaulé par telle ou telle forme d'entreprise dominante. Encore faut-il compléter cette appréhension du partage du marché par les observations qu'appelle l'évolution des modalités de partage du terrain, au sens spatial et premier du terme.

(1) Par souci d'alléger cette analyse, nous en avons délibérément retiré les développements consacrés à la SAMOD (Carrefour) et à la centrale Leclerc qui illustrent deux politiques différentes au sein du commerce dit "indépendant", de même que ceux destinés à préciser au sein du succursalisme l'attitude spécifique d'une société comme CASINO.

(2) Nous aurions pu toutefois nuancer cette affirmation par l'examen des objectifs et des pratiques du secteur coopératif. Pour les raisons évoquées dans la note ci-dessus, l'analyse du cas de la Société générale des coopératives de consommation (SGCC) n'a pas été produite dans ce chapitre.

3. MODALITES DE LA DIFFUSION DES HYPERMARCHES AUX DIFFERENTS NIVEAUX DE L'ARMATURE URBAINE

Le fait le plus significatif de l'évolution récente réside peut-être en effet dans les modalités d'insertion des hypermarchés aux différents niveaux de l'armature urbaine et, le cas échéant, dans les remises en cause partielles de cette armature, telle qu'elle fut définie au début des années 60 comme instrument d'analyse (1) puis comme outil de prospective (2).

3.1 Le bilan observable en 1972 : l'inégale couverture des marchés urbains

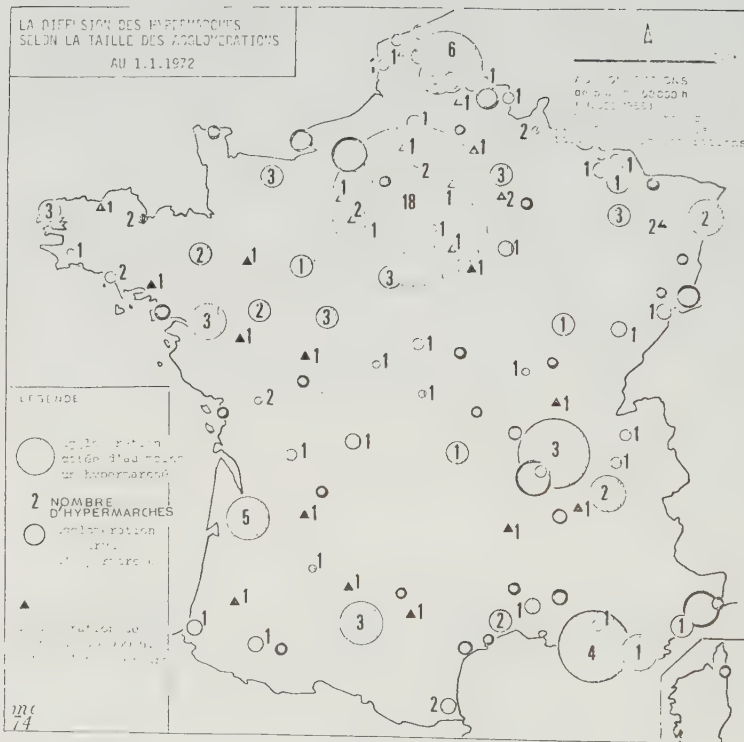
L'implantation des grandes surfaces de vente dans les agglomérations de plus de 50 000 habitants a fait l'objet d'une précédente analyse consacrée à l'essor du libre-service de 1967 à 1973 (3). Durant cette période, c'est dans les agglomérations dépassant cette taille qu'ont été ouverts la plupart des hypermarchés : à la fin de 1971, elles détenaient 82 % du parc existant, les entreprises commerciales ayant d'abord et logiquement recherché les marchés démographiquement les plus denses. On observe cependant qu'à cette date 38 agglomérations de plus de 50 000 habitants (sur 95) (4) n'ont pas encore d'hypermarchés alors que 24 agglomérations de moins de 50 000 habitants en sont dotées (figure 171). Cette situation ne résulte pas du caractère artificiel de la coupure des 50 000 habitants. Certes, on relève bien une dizaine d'agglomérations de 50 000 à 60 000 habitants dépourvues d'hypermarchés et à l'inverse une dizaine d'agglomérations de 40 000 à 50 000 habitants qui en possèdent un : toutes sont des villes moyennes pour lesquelles le seuil de 50 000 habitants n'a pas grande signification. Le tableau ci-dessous met par contre en relief les faits suivants :

(1) Recherches poursuivies par Michel ROCHEFORT après sa thèse sur "L'organisation urbaine de l'Alsace" (1960) et travaux engagés sous sa direction au Centre d'Etudes Economiques du Ministère de la Construction de 1961 à 1964.

(2) Délégation à l'Aménagement du Territoire.

(3) Chapitre VII, p. 461 sqq.

(4) Définition INSEE 1968.



Taille des agglomérations	Nombre d'agglomérations dotées au 1.1.1972		
	d'au moins 1 HM	d'aucun HM	Total
plus de 500 000 h	5	0	5
300 à moins de 500 000	5	4	9
200 à moins de 300 000	5	2	7
100 à moins de 200 000	21	7	28
75 à moins de 100 000	9	9	18
50 à moins de 75 000	12	16	28
30 à moins de 50 000	24	30	54
Ensemble	69	70	139

Six agglomérations de plus de 200 000 habitants étaient dépourvues d'hypermarchés à la fin de 1971, le quart des agglomérations de 100 000 à moins de 200 000 habitants se trouvait dans la même situation, alors qu'à l'inverse presque la moitié des agglomérations de 30 000 à moins de 50 000 habitants disposaient d'un hypermarché. Sans reprendre certains éléments propres aux études de cas esquissés précédemment, on ne peut manquer de relever que certaines foyers urbains denses n'avaient toujours pas d'hypermarchés cinq ans après l'apparition des premiers magasins de ce type.

- Ce phénomène est particulièrement net dans le nord de la France, où près d'une dizaine d'agglomérations de plus de 50 000 habitants sont dans ce cas ; seule l'agglomération lilloise dispose d'un parc important de grandes surfaces dont on peut penser qu'elles exercent une forte attraction sur les populations denses de la partie centrale du bassin minier et industriel du Nord-Pas-de-Calais. L'agglomération lilloise se place même en tête de toutes les agglomérations de province, avec six hypermarchés totalisant plus de 45 000 m² de surface de vente : elle distance Marseille de peu (quatre hypermarchés, 43 500 m²), mais Bordeaux, Toulouse et surtout Lyon, Strasbourg, Nantes sont loin derrière. On assiste donc, dans un premier temps, au renforcement accentué des phénomènes de polarisation sur la métropole du nord que certaines caractéristiques de l'appareil commercial avaient déjà permis de souligner. Dans la partie sud-est du bassin, seules deux agglomérations de plus de 50 000 habitants disposent d'un hypermarché (Valenciennes, et Maubeuge), tandis qu'en périphérie du bassin, quelques agglomérations

de moindre importance voyaient s'implanter une grande surface (St-Omer et St-Amand, qui frôlaient 30 000 habitants en 1968, et Cambrai). Il y a là les prémisses d'une réflexion à poursuivre et d'une recherche à entreprendre sur les conditions et les formes d'évolution de l'appareil commercial dans un cadre régional bien défini.

- D'autres agglomérations à dominante industrielle et ouvrière, et qui portent souvent le poids d'héritages frappés d'obsolescence (mines, textiles ...), sont également dépourvues d'hypermarchés au début de 1972 : Roanne, Saint-Chamond et Saint-Etienne, dans une région lyonnaise où, toutes proportions gardées, une métropole exerce un rôle similaire à celui de Lille ; il est vrai qu'il s'agit de villes marquées par une forte implantation traditionnelle du succursalisme (Casino). Mais précisément, celui-ci semble tarder à ouvrir de grandes surfaces dans son fief d'élection, tandis qu'aux marges de la région, un succursaliste lyonnais (Cofradel, affilié Paridoc) et un indépendant (Leclerc) implantent un hypermarché à Mâcon et à Romans, agglomérations d'une quarantaine de milliers d'habitants. En Lorraine, Forbach et Longwy n'ont pas d'hypermarchés, les trois grandes surfaces de la région s'étant localisées dans le couloir de circulation de la vallée de la Moselle (Metz, Hagondange et Thionville), tandis que Nancy confirmait ses fonctions de métropole commerciale (3 hypermarchés) tout en laissant Epinal (qui n'atteint pas 50 000 habitants en 1968) accroître fortement son empire sur les Vosges (2 hypermarchés).

Dans d'autres régions où les foyers de population urbaine et industrielle sont beaucoup plus clairsemés, le phénomène est moins net : Alès, dépourvue d'hypermarché, apparaît relativement isolée, et le dynamisme de Nîmes (3 hypermarchés) semble même devoir mordre sur sa propre zone d'attraction, pourtant déjà limitée. C'est aussi le cas de Tarbes, sur laquelle Pau confirme son avantage. Mais Montceau-les-Mines (50 000 h.), Castres et Cholet (41 000 h.) ont un hypermarché.

- On observe, par contre, l'absence de grandes surfaces de vente dans plusieurs agglomérations portuaires de plus de 50 000 habitants dont le contexte socio-économique, bien qu'original, n'est pas sans rappeler celui des agglomérations industrielles précédentes : c'est le cas de Saint-Nazaire et de Calais, et, dans une moindre mesure, de Cherbourg et de Sète. Ce contexte diffère pour Dunkerque et pour Le Havre, où la décennie passée a vu l'essor brutal d'industries lourdes "sur l'eau", encore que ces

foyers conservent ou voient s'accroître certaines caractéristiques socio-démographiques (1) dont la traduction, en terme de marché potentiel des dépenses commercialisables, ne semble pas avoir convaincu, d'entrée de jeu, les entreprises à y implanter des hypermarchés.

- A l'inverse, on relève un certain nombre de villes de moins de 50 000 habitants dont le marché s'est trouvé fouetté par des opérations de décentralisation industrielle au point d'être suffisamment attractif pour que des firmes de distribution y localisent des magasins de grande surface : Laval, au sortir d'une longue léthargie, est dans ce cas, et, plus généralement, toute une série d'agglomérations du Bassin Parisien : Evreux, Dreux, Beauvais, Meaux, Montreuil, Sens. Encore faudrait-il, dans tous les exemples cités jusqu'ici, tenir compte de facteurs locaux où l'attitude des milieux commerçants traditionnels, des collectivités et des pouvoirs publics joue un rôle plus ou moins important dans la prise de décision des promoteurs de grandes surfaces. Cet aspect de la question fera ultérieurement l'objet de quelques études de cas significatives.

- Ces éléments, joints à d'autres, seraient à examiner pour expliquer l'absence d'hypermarchés dans plusieurs agglomérations de plus de 50 000 habitants, mais relativement isolées, au coeur de régions moins densément peuplées, sans que ce dernier facteur semble décisif : il n'y a pas d'hypermarché à Saint-Quentin, à Chalons/Seine, à Poitiers, à Albi, à Valence, mais il en existe à Laon, à Epernay, à Châtellerauld, à Montauban et à Castres, à Romans, agglomérations de moins de 50 000 habitants, respectivement assez proches de chacune des premières citées. Périgueux, Vichy, Châlon/Saône n'ont pas de grandes surfaces à la fin de 1971 mais Niort, Angoulême, Montluçon, Montceau-les-Mines en sont pourvues, de même que Mont-de-Marsan (27 000 habitants), Le Puy-en-Velay (37 000 habitants), mais non Bastia (53 000 habitants).

(1) cf. CASTELLS (M) et GODARD (F) Monopolville. L'entreprise, l'Etat, l'urbain. Mouton, Paris, 1974, 496 p., ouvrage consacré à Dunkerque (notamment chapitre IV).

Reste enfin le cas d'agglomérations importantes, ou localisées dans des régions assez densément peuplées, et qui demeurent étrangères aux équipements commerciaux de grande surface pour des raisons qui ne semblent pas être reliées, (comme il était possible de l'envisager dans le Nord ou dans la région stéphanoise), à certaines caractéristiques socio-économiques. Rouen et surtout Nice, mais aussi, dans une certaine mesure, Mulhouse et Avignon sont des villes "riches" qui n'auraient pas dû manquer d'attirer au départ l'attention des firmes commerciales : de fait ce ne sont pas les projets qui manquèrent, mais la plupart attendirent 1972, 1973, quand ce n'est pas 1974 pour se réaliser, tandis que quelques uns dorment toujours dans les cartons de leurs promoteurs.

La figure 171 soulignait bien la faiblesse de l'offre en hypermarchés dans ces trois régions à forte structure urbaine que sont la Haute Normandie, le sud de l'Alsace et la Côte d'Azur. De Mantes au Havre, dans la basse vallée de la Seine, on ne rencontrait aucune grande surface de vente au début de 1972. Le cas du Havre, déjà évoqué, s'expliquait en partie par le faible empressement des grandes firmes de distribution à tenter de conquérir un marché moins profitable que d'autres, malgré la présence d'une population agglomérée de près de 250 000 habitants, et par les réticences marquées d'une municipalité ouvrière soucieuse de ne pas s'aliéner les petits commerçants, et préoccupée par la difficulté persistante à doter la ville reconstruite d'un véritable centre urbain. Mais Rouen, avec les 370 000 habitants de son agglomération, représentait un marché particulièrement alléchant pour les grandes entreprises commerciales qui pouvaient escompter une zone d'attraction large, englobant au total près d'un million d'habitants. Trois ou quatre projets, d'origine différente, furent présentés sans succès, en raison de multiples facteurs dont les moindres ne sont pas l'hostilité de principe d'une bourgeoisie commerçante locale participant activement aux destinées municipales de la ville-centre et l'attitude des pouvoirs publics, qui semblaient tenir à faire de l'agglomération rouennaise un modèle de planification urbaine (1) peu ouvert, par définition, aux implantations "sauvages" de grands équipements commerciaux. Cet exemple, avec celui de Rennes, est suffisamment significatif

(1) cf. ARCHER (B). Un exemple de production du discours idéologique : la "planification urbaine" à Rouen de 1960 à 1970. Espaces et sociétés n° 12, mai 1974, pp. 121-134.

de la dualité centre-périphérie pour qu'une analyse plus complète puisse lui être consacrée ultérieurement. A certains égards, on retrouve à Mulhouse un climat semblable. Solidement structuré, le réseau urbain du sud de l'Alsace repose en partie sur d'actives bourgeoisies commerçantes, peu disposées à laisser le champ libre aux entreprises foraines : jusqu'en 1972, ni Colmar ni Mulhouse n'ont d'hypermarchés, et Belfort est dans la même situation, alors qu'avec plus ou moins de bonheur (1), les grandes surfaces ont pénétré Sochaux-Montbéliard. Le cas de Nice (et accessoirement celui de Menton) apparaît spécifique. Les contraintes de site sont telles qu'on voit mal comment de grands équipements commerciaux trouveraient en périphérie les quelques dizaines d'hectares plans nécessaires à leur implantation : dans l'arrière-pays, il n'en est pas question. Quant au littoral, il est submergé par la croissance urbaine de Menton jusqu'au delà de Cannes et les terrains encore libres ont atteint de telles valeurs que seules y sont concevables, en économie de marché, des opérations immobilières de luxe. Le seul équipement périphérique notable est, en fait, un grand magasin qui sert de "locomotive" au centre commercial (2) que le groupe des Nouvelles Galeries fit pratiquement construire sur la mer, à l'embouchure du Var, sous les pistes d'envol de l'aérodrome de Nice. Cela dit, comme à Rouen, la bourgeoisie commerçante locale est très jalouse de ses prérogatives et de ses rentes de situation, elle fréquente peu et, pour tout dire, elle se méfie d'emblée des firmes foraines qui seraient tentées de venir lui prendre une part de "son" marché, aux destinées duquel elle veille avec tout ce que l'atavisme niçois peut comporter d'agressif quand la nécessité s'en fait sentir ... A un moindre degré, c'est aussi le cas d'Avignon, où les milieux commerçants locaux, tout en se surveillant jalousement les uns les autres, ont longtemps fait échec aux entreprises extérieures tentées de s'implanter aux abords de la cité des Papes. Jusqu'en 1972, aucun des divers projets, dont le nombre et la nature variaient presque tous les six mois, n'avait encore vu le jour. Les choses se précipitèrent par la suite (3)...

(1) L'hypermarché "Superest" d'Exincourt, créé en 1969, a fermé ses portes en 1971, n'ayant pu supporter la concurrence du "Mammoth" que la CEDIS exploite depuis 1969 dans la même localité.

(2) "Cap 3000", Saint-Laurent-du-Var.

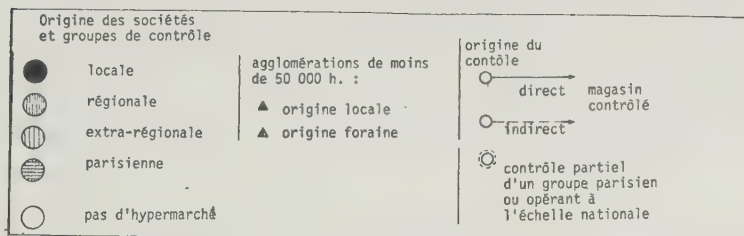
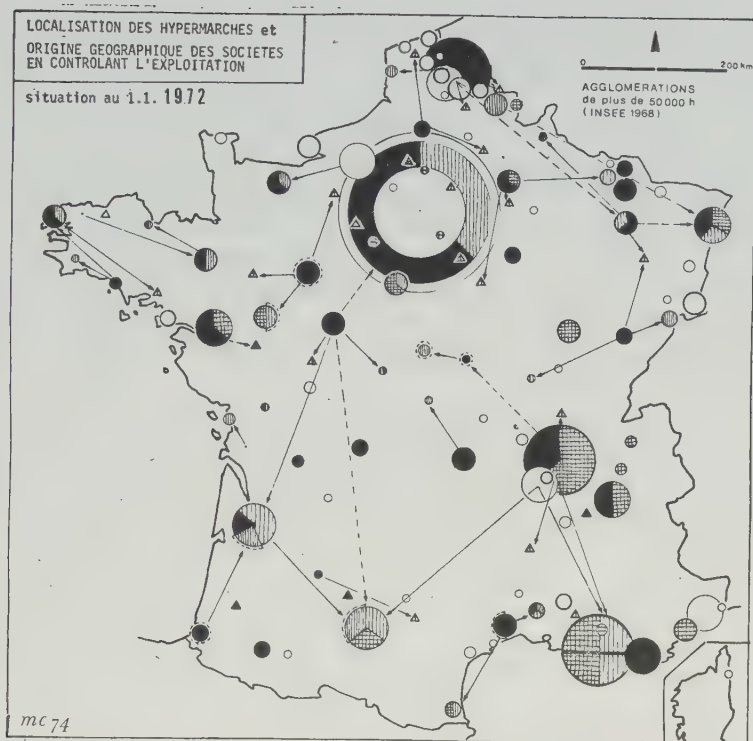
(3) cf. COQUERY (M). Atlas urbain des commerces de grande surface (op.cit) planche AVIGNON.

Le manteau uniformisateur des enseignes et la course aux affiliations des centrales ne doivent pas faire oublier, en effet, que le choix des implantations et l'exploitation des magasins sont d'abord le fait des entreprises, en tant que telles. Indépendantes ou intégrées, elles détiennent par définition un pouvoir de décision économique qui, s'il est confirmé par le pouvoir administratif (permis de construire ...), peut se traduire par la création d'établissements nouveaux. Ces décisions sont le fruit d'une anticipation qui aura d'autant plus de chances de se réaliser que l'entreprise qui la formule dispose d'atouts dans son jeu. Parmi ces atouts figurent bien entendu la puissance financière, mais aussi la connaissance du marché où la firme envisage de s'implanter et qu'elle a des chances de mieux appréhender si elle y est déjà présente, directement ou indirectement.

3.2 Autonomie et dépendance : le jeu des intérêts locaux et régionaux aux niveaux intermédiaires de l'armature urbaine

Il était donc intéressant de chercher à préciser, à propos des hypermarchés exploités en France au début de 1972, où se localisaient les pouvoirs de décision ayant présidé à leur création ou plus exactement, où étaient domiciliés les sièges sociaux des entreprises ou groupes de contrôle des entreprises exploitant les 143 hypermarchés recensés à cette date. C'est une démarche justifiée, mais parfois hasardeuse dans la mesure où nombre de sociétés, précisément créées en vue de l'exploitation d'un établissement de grande surface, ne sont pas transparentes quant à leurs attaches réelles car la seule mention du domicile revêt souvent un aspect formel. Il a donc fallu procéder à une patiente enquête (1) dont les principaux résultats sont traduits par la carte ci-contre (figure 172).

(1) Le "Tableau de bord de la Distribution" de Claude QUIN (op.cit). donne un certain nombre d'indications précieuses. Pour les cas incertains, seul le dépouillement des revues professionnelles pouvait apporter des réponses ou des éléments de réponses figurant au reste dans les rubriques les plus diverses, des avis financiers aux annonces d'augmentations de capital, publications de bilans, sans oublier les "Carnets". Pour les sociétés cotées en Bourse, l'Annuaire Desfossés est également utile, de même que l'Annuaire DAFSA.



Confrontée à la série des cartes qui suivent, elle éclaire certaines modalités de répartition ou d'absence des hypermarchés aux différents niveaux de l'armature urbaine.

a) Sans qu'il soit possible d'identifier toujours capitaux "locaux", initiatives "locales" et sociétés "locales" (1), il était souhaitable de repérer, dans une agglomération donnée, les entreprises commerciales ou groupes s'y trouvant effectivement domiciliés et d'observer dans quelle mesure l'ouverture d'hypermarchés résultait de leur présence. Supposées détenir une bonne connaissance sinon déjà une part du marché local (et le cas échéant régional), ces entreprises pouvaient sembler préparées, mieux que d'autres, à exploiter ces avantages acquis. L'hypothèse est vérifiée dans un certain nombre de cas.

- Dans 23 agglomérations (de taille et de localisation très différentes), seules des entreprises locales exploitaient des hypermarchés en 1971. Lille offre le seul exemple d'une grande agglomération dont le marché des grandes surfaces apparaît entièrement aux mains d'intérêts locaux, en l'occurrence surtout des entreprises indépendantes (2). Comme par ailleurs ce sont des entreprises lilloises qui contrôlent les magasins de Boulogne (Auchan), de Valenciennes et de Cambrai (Socam-Minifix), le marché régional du nord de la France, à deux exceptions près (3), n'est pas pénétré par des entreprises foraines. Il est vrai qu'à la fin de 1971, rien n'était joué définitivement, puisque neuf agglomérations de plus de 50 000 habitants étaient encore dépourvues d'hypermarchés.

(1) Il aurait fallu dans chaque cas établir la composition organique du capital (et le cas échéant des appels successifs de capitaux) et tenter de préciser l'origine sociale et géographique des personnes morales ou physiques ayant fait apport de capitaux. Outre que selon les types de sociétés ou d'entreprises la chose n'est pas toujours possible, on aurait vite été conduit à une recherche spécialisée trop longue à mener à terme dans le cadre de travail proposé. Le critère choisi a donc été plus simple qui ne retient que la majorité (ou la minorité) de contrôle dans l'entreprise et prend en compte la localisation effective de l'état-major de la société exploitante ou du groupe dont elle est filiale.

(2) Auchan (3 magasins), Lemaire (2) et l'entreprise succursaliste Docks du Nord, qui exploite un "Carrefour" en franchise.

(3) Hypermarchés de St-Omer (Ruche Picarde, Amiens) et de Maubeuge (Sté Marnaise, Pantin).

Le dynamisme des entreprises locales est manifeste dans une dizaine d'agglomérations qui, sans être des métropoles régionales, participent à la définition du niveau régional de l'armature urbaine et dont la population est généralement comprise entre 100 et 200 000 habitants (1). Elles appartiennent à cette catégorie dimensionnelle d'agglomérations qui a le plus fortement et le plus précocement enregistré la vague d'ouverture des hypermarchés, et le fait que s'y trouvent domiciliées de longue date des entreprises commerciales d'importance notable "appartenant surtout au secteur succursaliste" n'est sans doute pas étranger à ce phénomène.

A Clermont-Ferrand (Economats du Centre), Amiens (Ruche Picarde), Troyes (Docks Troyens), Besançon (Cedis), les succursalistes locaux dominent seuls le marché ; à Montpellier (Société commerciale de l'Hérault) (2) et à Tours (Docks de France), ils le partagent avec des indépendants (Montlaur) ou des entreprises locales de grands magasins (Lefroid) (3). A Metz (Baudinet), à Thionville (Collectif d'indépendants) et à Toulon (Bianco), les entreprises indépendantes sont seules, de même qu'à Limoges, où la société des supermarchés du Centre est toutefois franchisée "Euromarché". A Pau, c'est la société des coopérateurs du Bassin de l'Adour qui exploite l'hypermarché "Rond-Point". Enfin, à Bayonne et au Mans, les sociétés succursalistes locales (Guyenne et Gascogne, Comptoirs Modernes) se sont associées à égalité avec la société Carrefour pour y ouvrir des magasins du même nom, ce qui traduit une pénétration de capitaux étrangers à la région dans la mise en place d'équipements commerciaux de grande dimension (4).

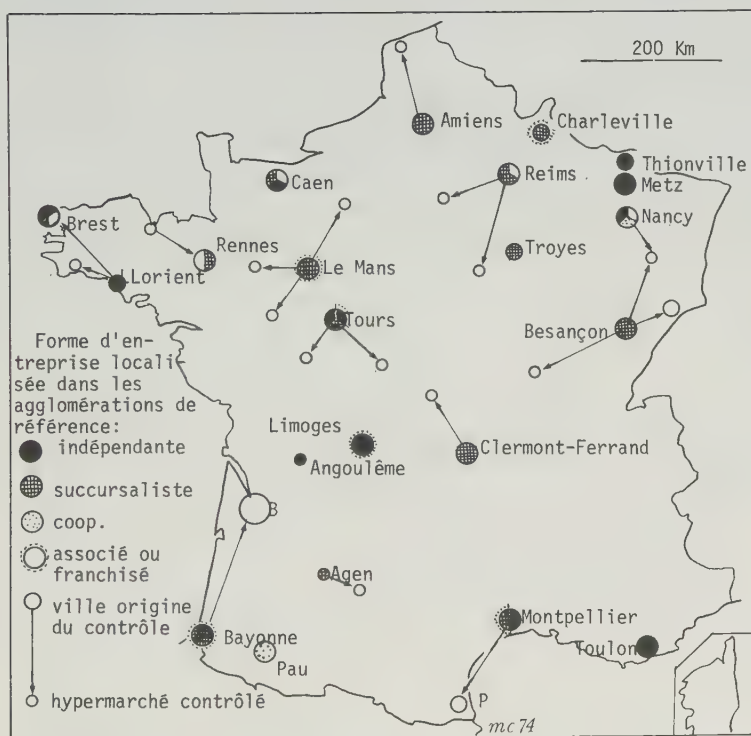
Dans quatre agglomérations de 50 à moins de 100 000 habitants on retrouve un schéma similaire : à Lorient (Rallye S.A.) et à Angoulême (collectif d'indépendants), ce sont des indépendants locaux qui ont ouvert les grandes surfaces. A Agen (Ruche Méridionale), et à Charleville (Docks ardennais) (5), ce sont des succursalistes. Enfin, dans cinq agglomérations de moins de 50 000 habitants, ce sont des entreprises indépendantes locales qui ont créé des hypermarchés : Beauvais, Montauban, Mont-de-Marsan, Romans (Leclerc) et Cholet (franchisé "Record").

-
- (1) Toulon excepté, qu'un découpage INSEE contestable crédite de 340 000 h.
 - (2) Cette société succursaliste locale est en fait assez étroitement intégrée dans le groupe Docks de France.
 - (3) Dont une branche est en fait intégrée aux Docks de France.
 - (4) Au Mans toutefois l'hypermarché avait été créé par les Comptoirs Modernes (sous l'enseigne Record). Mais à Bayonne comme au Mans, les bénéfices tirés de l'exploitation du marché local vont désormais pour moitié à une entreprise extérieure à la région.
 - (5) Franchisé "Carrefour".

On observera que toutes ces agglomérations (sauf Lille, et dans une certaine mesure Toulon) sont situées à distance des villes constituant le niveau supérieur de l'armature urbaine. Hors de la mouvance directe des métropoles régionales (et a fortiori de Paris), elles ont offert aux entreprises locales un champ d'action relativement préservé et leur propre zone d'influence n'a pu que s'en trouver renforcée. Les établissements de grande surface que ces entreprises contrôlent dans d'autres agglomérations confirment cette impression. La figure 173 tente d'exprimer ce bilan de l'ancrage local et régional des firmes commerciales opérant à partir des agglomérations qui forment l'essentiel du niveau régional de l'armature urbaine, où elles sont seules à avoir créé des hypermarchés. Quatre agglomérations ont été ajoutées, leur cas pouvant être assimilé aux précédentes dans la mesure où les hypermarchés qui s'y trouvent implantés sont exploités en majorité par des entreprises locales. A Brest, deux hypermarchés sont le fait d'entreprises indépendantes locales et le troisième est exploité par la firme lorientaise indépendante Cam-Joannic qui contrôle également le "Rallye" de Quimper ; une société succursaliste brestoïse (L'économie bretonne) a reporté sur Vannes ses ambitions en se franchisant "Record". A Rennes où la Société armoricaine de magasins de grande surface (1) a ouvert en 1971 un "Mammouth", le second hypermarché est exploité en franchise ("Montréal") par un indépendant de Landivisiau (Etablissements Suignard). Ainsi la Bretagne apparaissait-elle fermée aux firmes foraines. A Caen, seule agglomération normande dotée d'hypermarchés, deux d'entre eux étaient le fait d'entreprises caennaises (2), le troisième dépendant des coopérateurs de Normandie (Rouen). A Reims, patrie du succursalisme, deux magasins revenaient aux firmes rémoises bien connues (3), le troisième, malgré la dénomination "marnaise" de sa société d'exploitation, dépendait d'un groupe succursaliste de Pantin. Certes, avec cette dernière série d'agglomérations,

-
- (1) Filiale de la Société succursaliste L'Economique de Rennes, elle contrôle l'hypermarché "Mammouth" implanté en 1970 à Saint-Brieuc.
 - (2) Une filiale de la société succursaliste Nord-Ouest Alimentation (domiciliée à Carpiquet) et une entreprise indépendante "associée" (chaîne Promodès), qui exploitait en franchise "Carrefour" le magasin de Mondeville.
 - (3) Goulet-Turpin, qui de plus contrôlait les hypermarchés "Gem" d'Epervay, de Sens et d'Aulnay-sous-Bois, et la Société française de supermarchés (dont le PDG était M. Pierre Abelin, député Centre-Démocrate) qui, bien que domiciliée à 94-Cachan, est une filiale du groupe Docks Rémois-Camas. Elle contrôlait deux magasins Radar en dehors de sa région d'origine (Mondelange, Niort).

DYNAMISME COMMERCIAL ET CONTROLE DES HYPERMARCHES
AU NIVEAU REGIONAL DE L'ARMATURE URBAINE (au 1.1.1972)



les firmes locales ne sont plus vraiment seules à exploiter des magasins de grande surface ; du moins demeurent-elles prédominantes et, à une exception près, le marché reste contrôlé par des sociétés régionales dont l'emprise se trouve bien confirmée à cet échelon de l'armature urbaine.

b) En effet, seules Rouen, Orléans, Angers, Mulhouse, Dijon, Grenoble et Nice, qui, à des titres divers, exercent des fonctions régionales, sont absentes de cette série. Le cas de Nice, de Mulhouse et de Rouen, dépourvues d'hypermarchés, a déjà été évoqué ; on ajoutera seulement qu'aucune entreprise commerciale exploitant des supermarchés n'est implantée à Nice (ni à Cannes), pas plus qu'à Mulhouse, alors que Rouen est le siège de deux sociétés dynamiques rayonnant sur la région (1). Ni Orléans, ni Angers, ni Dijon, ne sont le siège d'entreprises commerciales d'envergure : aucune société succursaliste, aucune firme indépendante exploitant des réseaux, si réduits fussent-ils, de magasins de grande surface. Le marché de ces agglomérations, à la différence de ce qui s'observe à Nice ou à Mulhouse, s'est donc trouvé investi par des entreprises extérieures à l'agglomération et même à la région qui, à une exception près, se sont implantées sur le territoire de communes franchement périphériques par rapport à la ville-centre (2). A Dijon, c'est la société Carrefour, présente aussi à Orléans, où deux autres hypermarchés sont exploités par des entreprises foraines (3) ; à Angers, les Comptoirs modernes du Mans, en association avec Carrefour, exploitent le premier hypermarché de l'agglomération, et la Fisuma (4) contrôle le second ("Escale"). A Grenoble par contre, face au "Carrefour", une entreprise succursaliste locale (Genty-Cathiard, "Record") est présente sur le marché de l'agglomération.

(1) Les coopérateurs de Normandie, qui exploitent une dizaine de supermarchés en Seine-Maritime, dans l'Eure, l'Orne et la Sarthe et un hypermarché à Caen, et l'Economique de Normandie, société succursaliste affiliée à la CAMAS (Reims), qui exploite six supermarchés à Rouen et dans le Pas-de-Calais. D'une façon plus générale, voir la carte B figure 167 qui localise les sièges sociaux d'entreprises exploitant des magasins de grande et de moyenne surface en libre-service (p. 542 bis).

(2) Voir Atlas urbain et commercial (op.cit) planches Angers, Dijon, Orléans.

(3) Un "Baroud" par une filiale des Entrepôts Dubuffet du Havre et un "Escale" exploité par une entreprise parisienne, la Société nouvelle d'organisation et de répartition (SNOR) affiliée Sapac-Prisunic, qui a depuis pris le nom de Société des Hyper du Loiret.

(4) Filiale de la Société commerciale de l'Ouest Africain et affilié au groupe Printemps (qui détient 24 % du capital).

c) Ces éléments de dépendance se retrouvent pour certaines agglomérations appartenant à un niveau inférieur de l'armature urbaine, abstraction faite de celles qui, bien que parfois dotées d'entreprises commerciales non négligeables, n'ont pas encore d'hypermarchés au début de 1972 (1). A Annecy et à Chambéry, les seuls hypermarchés présents sont le fait de Carrefour S.A. ; il est vrai qu'avant de devenir parisienne et nationale cette firme est née de l'ascension d'une entreprise familiale savoyarde (M. Fournier). A Perpignan, le marché est dominé par un succursaliste montpelliérain (qui exploite un "Mammouth") et par la S.N.O.R. parisienne ("Escale") tandis qu'à Nîmes, après la fermeture de l'hypermarché d'une firme locale (2), la concurrence reste vive entre "l'Escale" de la société alsacienne de magasins (groupe Jung-Strasbourg), un centre distributeur Leclerc et l'hypermarché du montpelliérain Montlaur.

d) La situation est plus complexe au niveau supérieur de l'armature urbaine, le marché des "métropoles régionales" étant par définition plus diversifié et plus étoffé que les précédents. Il n'en est pas moins frappant de constater l'assez faible pouvoir de commandement réel des entreprises commerciales domiciliées dans les plus importantes de ces agglomérations, dès lors qu'il s'agit de créer de grandes surfaces de vente, tout se passant comme si le marché des métropoles régionales s'était trouvé d'emblée intégré dans le jeu de firmes ou de groupes d'envergure nationale et opérant à cette échelle, l'exception de Lille confirmant la règle.

(1) Le cas le plus flagrant est celui de Saint-Etienne, siège de la puissante société succursaliste CASINO qui s'est lancée tardivement dans le domaine des grandes surfaces et contrôle un hypermarché à Marseille mais n'en a pas encore ouvert à Saint-Etienne même. Au Havre existent deux entreprises dont l'envergure commerciale demeure toutefois modeste (Etablissements Dubuffet et Union des coopérateurs) ; à Valence opèrent une dynamique Union des coopérateurs et les Etablissements Quérin, société succursaliste affiliée au groupe Paridoc. Mais ni Poitiers ni Avignon ne sont le siège d'entreprises notables. Parmi les agglomérations disposant d'au moins un magasin de grande surface, Annecy et Nîmes ne sont le siège d'aucune firme importante, tandis qu'à Chambéry opère la société succursaliste bien connue l'Allobroge et qu'à Perpignan sont domiciliées une société coopérative de détaillants et une Union de coopérateurs ; mais ce ne sont pas ces entreprises ou groupes d'entreprises qui ont créé les hypermarchés de ces deux villes.

(2) Le "Record" exploité par Charles Juvenel.

Certes à Nancy, deux hypermarchés sur trois sont le fait d'entreprises locales bien implantées dans la région (1) tandis que le "Carrefour" est exploité en franchise par la CORA (2), ce qui fait de la capitale lorraine un exemple assez rare de partage du marché entre formes différentes d'entreprises. Mais l'agglomération nancéenne, par sa taille (moins de 260 000 habitants en 1968), appelle plutôt la comparaison avec la série d'agglomérations de 200 à 300 000 habitants évoquées plus haut : comme celles-ci elle connaît une emprise réelle des firmes locales et n'est que très indirectement pénétrée par les groupes parisiens ou nationaux. On sait, par ailleurs, combien sa vocation de métropole lorraine est contestée par Metz. A Strasbourg, métropole bien définie, où siègent plusieurs entreprises commerciales dont les réseaux couvrent la région (3), le marché des grandes surfaces périphériques était partagé en 1971 entre le puissant groupe local JUNG (hypermarché Bagg de la Société alsacienne de Supermarchés) et la CORA franchisée "Carrefour" comme à Nancy. Dans cette première étape, ils ne se faisaient guère concurrence puisque situés l'un au nord et l'autre au sud de l'agglomération (4). A Nantes, comme à Nancy, deux hypermarchés sur trois sont le fait d'entreprises locales solidement implantées : le "Record" contrôlé par le groupe nantais Decré, dont les ambitions régionales sont évidentes, et le centre Leclerc, exploité par une dynamique entreprise

-
- (1) Les Coopérateurs de Lorraine, qui ont lancé une "antenne" à Epinal, et l'entreprise indépendante Brand.
 - (2) La Cora est une filiale (à 79,5 %) de la Société anonyme nancéenne d'alimentation (Sanal-Eco) elle-même contrôlée par les Etablissements B. Mielle (Chalons/Marne) qui, contrôlés par les Docks du Nord au travers d'une société de participations immobilières et commerciales, rassemblent les diverses participations du groupe Docks du Nord-Mielle. Dans cette chaîne complexe de contrôles en cascade, il faut bien voir l'absence d'autonomie réelle de la firme nancéenne, sinon la dilution des capitaux d'origine lorraine dans un groupe dominé par les intérêts lillois et belges.
 - (3) L'entreprise succursaliste Sadal-Sunac (contrôlée en fait par le groupe Docks du Nord-Mielle), la Société alsacienne de supermarchés (Jung), l'Union des coopérateurs d'Alsace et trois sociétés de grands magasins.
 - (4) cf. Atlas urbain des commerces de grandes surfaces (op.cit) planche Strasbourg. Le magasin Inno de Schiltigheim n'était pas considéré à l'époque comme un hypermarché bien qu'ayant une surface de 2 500 m² ; il connaissait au reste certaines difficultés d'exploitation propres à l'ensemble des magasins Inno repris par le groupe des Galeries Lafayette. En 1972, il devait passer dans la mouvance du groupe Jung.

indépendante purement locale (1), tandis que "l'Escalé", implanté dans le même secteur nord-ouest de l'agglomération, est une filiale du groupe Printemps.

A première vue, la majorité des hypermarchés de Bordeaux semble contrôlée par des firmes locales : l'HyperCosmos est un collectif d'indépendants et trois Suma sont exploités par les Etablissements François, domiciliés à Talence. Si cette firme est bien d'origine bordelaise, elle est en réalité passée en 1969 sous le contrôle du groupe tourangeau des Docks de France, qui détient 85 % de son capital et dont on sait par ailleurs le rôle décisif dans la mise en place de la plus puissante centrale d'achats succursaliste en France (Paridoc). Quant au "Carrefour" de Mérignac, il est contrôlé à égalité par Carrefour S.A. et Guyenne et Gascogne (Bayonne). Il apparaît donc clairement que le marché bordelais des grandes surfaces échappe presque entièrement aux intérêts locaux, au reste inexistant dans le domaine envisagé (2). Une situation du même type est observable à Toulouse où, finalement, aucun des trois hypermarchés n'est contrôlé par des entreprises locales, au demeurant peu nombreuses. La plus importante et la plus connue d'entre elles (L'Epargne) est en effet contrôlée par Casino depuis la prise de participation majoritaire effectuée en 1970 par la firme succursaliste stéphanoise. Si l'enseigne de la vieille société toulousaine demeure vivante au fronton de nombreux magasins de Toulouse et du Sud-Ouest (3), son centre de décision est désormais situé à Saint-Etienne et le sort des capitaux locaux initialement impliqués dans l'affaire n'est plus séparable de celui d'un groupe dont l'ambition allait être d'accéder à l'échelle nationale. Il en va de même pour la Société toulousaine de magasins, qui exploite le "Mammouth" de la route de Lavaur, absorbée en 1971 par les Etablissements François de Bordeaux, eux-mêmes filiale des Docks de France. Quant à la société propriétaire de "l'Escalé" de Toulouse-Purpan, c'est une filiale du groupe Printemps.

-
- (1) Malgré son nom (Paris-Distribution S.A.), elle est issue d'une simple entreprise familiale purement nantaise. Son PDG, Joseph Fourage, était en effet primitivement patron d'une boucherie, puis concessionnaire de rayons-boucheries dans plusieurs supérettes indépendantes. En 1969, il postule l'attribution d'un centre Leclerc et ouvre son premier supermarché (1600 m²) à Nantes Saint-Herblain qu'il agrandit et transforme, le succès aidant, en hypermarché (1971). Fervent adepte de Leclerc, J. Fourage représente le type même de ces indépendants dont le dynamisme a souvent secoué les structures commerciales locales tout en leur offrant des chances de survie face à la pénétration d'entreprises foraines.
- (2) Ne siègent dans l'agglomération que les Etablissements François déjà cités et la société succursaliste l'Aquitaine (également affiliée Paridoc) qui exploite une quinzaine de supérettes et un supermarché.
- (3) 9 supérettes, 14 supermarchés et 1 hypermarché de Toulouse-Mirail.

A Lyon, première agglomération à connaître "la révolution" des grandes surfaces, puisque Carrefour s'est installé à Villeurbanne dès 1964 et à Vénissieux dès 1966, on ne relève qu'une seule implantation nouvelle dans les cinq années qui suivirent : le Mammoth de Caluire ouvert en 1969 par la COFRADEL (1), entreprise succursaliste lyonnaise. Au début de 1972, le marché lyonnais semblait donc encore largement ouvert après l'irruption du pionnier de la formule, dont on pouvait considérer à l'époque qu'il agissait "en voisin", Marcel Fournier n'ayant pas encore atteint vers 1965 la dimension nationale qu'il devait prendre par la suite. La COFRADEL, affiliée Paridoc, pouvait être considérée comme l'une des entreprises commerciales les plus puissantes du sud-est de la France. Solidement implantée dans la région (2), il était logique de la voir défendre les couleurs lyonnaises sur son propre terrain. Mais elle semble bien la seule à le faire. Les Docks lyonnais disposent certes de huit supermarchés (GRO) et de six supérettes, localisés surtout dans l'agglomération même, mais bien qu'appuyés sur la centrale Locéda (Docks du Nord), ils ne paraissent pas enclins à s'attaquer au marché lyonnais des grandes surfaces. Leur ambition dans ce domaine s'est en fait reportée sur une société mixte qu'ils ont constituée avec leur filiale Les Docks de Nevers (25 % - 25 %) et avec Carrefour S.A. (50 %), la SORACMA, qui exploite les hypermarchés de Bourges et de Nevers. Quant aux entreprises indépendantes locales, aucune n'est apparemment de taille à se lancer dans l'aventure, ce qui n'empêche pas Lyon d'être l'une des seules villes de province à abriter une chaîne volontaire grossistes-détaillants (UGA-LUGA). Au total, le cas de Lyon est assez complexe : le marché de cette agglomération millionnaire fut le premier à connaître l'irruption des hypermarchés, mais il est loin d'être saturé ; il est dominé par une firme extérieure, mais des entreprises lyonnaises, directement ou indirectement, contrôlent plusieurs hypermarchés à l'intérieur ou à l'extérieur de la région.

-
- (1) Compagnie française du Grand Delta (COFRADEL), née en 1969 de la fusion-absorption de "L'Economique de Lyon" avec la "Société laitière moderne", qui faisait apport des "Docks méridionaux" de Béziers, dont le réseau s'étendait jusqu'au Roussillon, d'où la dénomination de "Grand Delta".
- (2) La COFRADEL exploite une dizaine de supermarchés dans l'agglomération lyonnaise et quelques autres dispersés dans la région mais aussi à Montpellier et à Nice, une trentaine de supérettes, et trois hypermarchés (Mâcon, Le Puy, Marseille).

A Marseille, les hypermarchés sont un phénomène récent : trois d'entre eux ont été ouverts en 1970 et le quatrième en 1971. Aucun n'est le fait d'une société locale si l'on veut bien admettre que la Société de distribution marseillaise est une émanation de SODIM-Paris Médoc, elle-même filiale de la Compagnie française de l'Afrique Occidentale (1) qui par son canal a absorbé en 1967 quelques entreprises commerciales marseillaises et dispose en 1971 d'une dizaine de supermarchés et de deux hypermarchés (le "Sodim" de Marseille et celui de Salon-de-Provence) dans la région, et de quatre supermarchés dans l'agglomération parisienne. L'hypermarché de Vitrolles est exploité par Carrefour S.A., celui de la Valentine par Casino, et le "Mammouth" de l'avenue de Lattre de Tassigny par la Cofradel (Lyon). Les groupes commerciaux de la région parisienne et de la région lyonnaise se partagent donc le marché marseillais. Aucune entreprise locale n'apparaissait du reste en mesure de leur tenir tête (2).

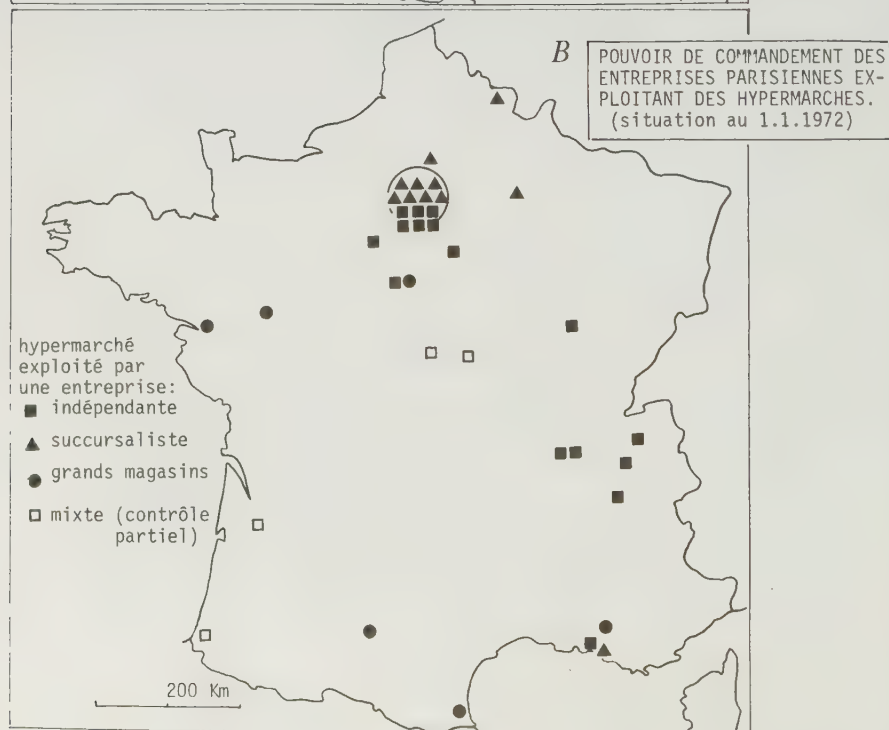
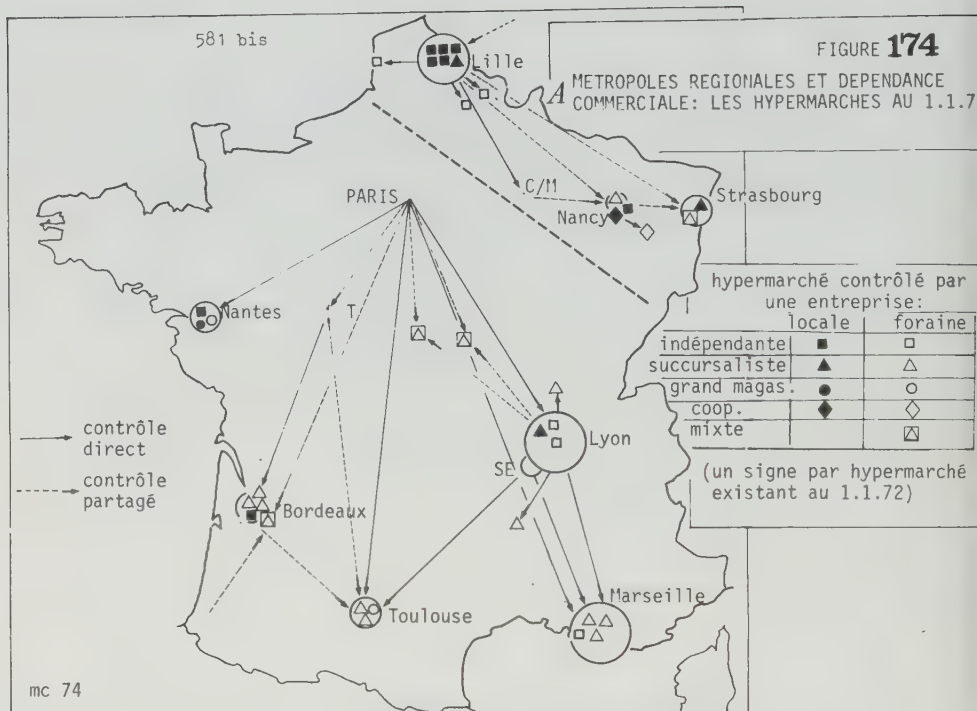
On a tenté, sur la figure 17⁴ (carte A), de suggérer les contrôles et les dépendances selon la forme des entreprises exploitant des hypermarchés au niveau supérieur de l'armature urbaine, tels qu'ils résultent de l'analyse conduite précédemment. La carte B complète cette approche en montrant ce qui revenait aux firmes et groupes parisiens dans le partage du marché à l'échelle nationale. Quant au marché de l'agglomération parisienne proprement dite, c'est-à-dire essentiellement celui de la banlieue (3), il était contrôlé aux deux tiers par des entreprises parisiennes et nettement dominé par les succursalistes (11 magasins sur 18) (4). En 1972, malgré le coût des terrains, le marché parisien au sens large paraissait encore assez largement ouvert et des entreprises provinciales y avaient déjà pris pied (Goulet-Turpin, Docks du Nord, Docks de France) soit directement, soit par le truchement de filiales créées à cette fin.

(1) Voir plus haut le paragraphe consacré à la centrale de ce groupe parisien p.548 sqq.

(2) Après les "ponctions" opérées par la CFAO, une seule maison succursaliste marseillaise subsiste (Marchéco) qui n'exploite que deux supermarchés. Encore faut-il signaler que cette entreprise est affiliée à la centrale contrôlée par la CFAO.

(3) Au début de 1972, un seul hypermarché était implanté sur le territoire de la ville de Paris. Encore faut-il préciser que cet "Euromarché", accolé au boulevard périphérique près de la Porte de la Villette, était situé extra-muros.

(4) 4 "Mammouth" exploités par la Société Super-Doc (Antony) filiale du groupe Docks de France, 3 Euromarchés, 1 "Carrefour" exploité en franchise par la Cora (Docks du Nord), 1 "Record" de la société Primistère, 1 "Gem" de Goulet-Turpin, 1 "Baroud" (Dubuffet-Le Havre). Carrefour S.A. exploitait 4 hypermarchés, la Société Montréal 2, la Société Superest 1.



Au terme de ce tableau de la situation observable à la fin de 1971 sur le "front" des hypermarchés, on ne peut manquer de souligner que le jeu des entreprises et des groupes s'exerce de façon sensiblement différente selon la taille des marchés à conquérir, et finalement selon les différents niveaux de l'armature urbaine dont il peut être un révélateur significatif.

3.3. Un réexamen possible des typologies et des hiérarchies urbaines fondées sur le commerce

A cet égard, certaines hypothèses ou propositions typologiques formulées au début des années 60 peuvent être complétées, sinon révisées, toute hiérarchie urbaine ne reflétant en définitive qu'un moment. Tant que les structures et les flux ne sont pas affectés de mutations brusques, l'image de l'armature urbaine et des ressorts d'influence, telle qu'elle résulte de la mobilisation d'indicateurs commerciaux (1), peut revêtir un aspect opératoire relativement durable. Mais l'irruption de l'hypermarché est d'une nature telle qu'elle entraîne une forte et rapide sélection parmi les opérateurs et les flux commerciaux : il n'y a pas reconduction automatique des schémas et hiérarchies distingués antérieurement.

C'est du moins ce que suggère l'analyse qu'il est possible de conduire en recourant à certaines des méthodes mêmes mises au point par Michel ROCHEFORT, notamment sous la forme d'une cotation complémentaire des agglomérations à l'aide d'indicateurs exprimant l'impact des hypermarchés. Le nouveau classement ainsi obtenu n'a lui aussi de valeur que partielle et circonstancielle, mais il est intéressant de le confronter aux résultats

(1) C'est notamment le cas des cartes "d'attraction" établies sous la direction du professeur Piatier. Établies à l'issue d'enquêtes approfondies sur le comportement des consommateurs, elles expriment finalement l'importance et la qualité de l'offre commerciale des villes et localités fréquentées, sous la forme de leurs aires d'attraction respectives. A partir d'une méthode différente, c'est également sur l'offre (en grossistes, en commerces rares ou spécialisés, etc.) que repose la distinction des différents niveaux d'armature urbaine proposée par Michel Rochefort et vulgarisée depuis.

obtenus en 1963-1964 (1).

Le tableau 55 donne les éléments détaillés d'un classement selon sept critères (2) susceptibles de caractériser l'impact des hypermarchés en 1972 : trois critères d'offre (nombre et taille des hypermarchés localisés dans chaque agglomération, rapport surface de vente/population) et quatre critères de commandement (nature du contrôle des hypermarchés et domiciliation des entreprises exploitantes). Une cotation pondérée crédite les agglomérations où sont domiciliées des entreprises exploitant un ou plusieurs hypermarchés, situés ou non dans ces agglomérations. La participation d'intérêts locaux à l'exploitation de tels magasins est également prise en compte. La mobilisation et la manipulation de ces indicateurs n'est pas simple a priori ; leur pondération, puis leur sommation ont simplement valeur indicative, d'autres grilles restant concevables dès l'instant qu'est admise une démarche impliquant "notation".

La carte 1 de la figure 175 exprime ce classement des 80 agglomérations directement concernées par la présence d'au moins un hypermarché en 1972. Emergent au niveau supérieur (échelons A et B, le cas de Paris restant spécifique) Lille, Marseille, Bordeaux, Toulouse et Lyon, ce qui pouvait être attendu, mais aussi Tours, Reims, et Orléans; tandis que Nantes, Strasbourg et Nancy se fondent dans la série des dix villes du niveau inférieur (échelon C), situées en majorité dans l'est et surtout dans l'ouest du pays : Lorient et Saint-Brieuc ont même des indices supérieurs ou identiques à ceux de certaines "métropoles régionales". Des agglomérations comme Rennes ou Grenoble se retrouvent dans la même catégorie que certaines agglomérations de moins de 50 000 habitants comme Vannes, Dreux ou Morlaix (échelon D, une douzaine d'agglomérations). Clermont-Ferrand, Dijon, Angers n'apparaissent qu'au cinquième niveau, avec des villes comme Epernay, Epinal, Cholet ou Montereau (échelon E, quinze agglomérations). Il faut enfin descendre au sixième niveau pour relever, parmi trente-cinq agglomérations (échelon F, où figurent une douzaine d'unités urbaines de moins de 50 000

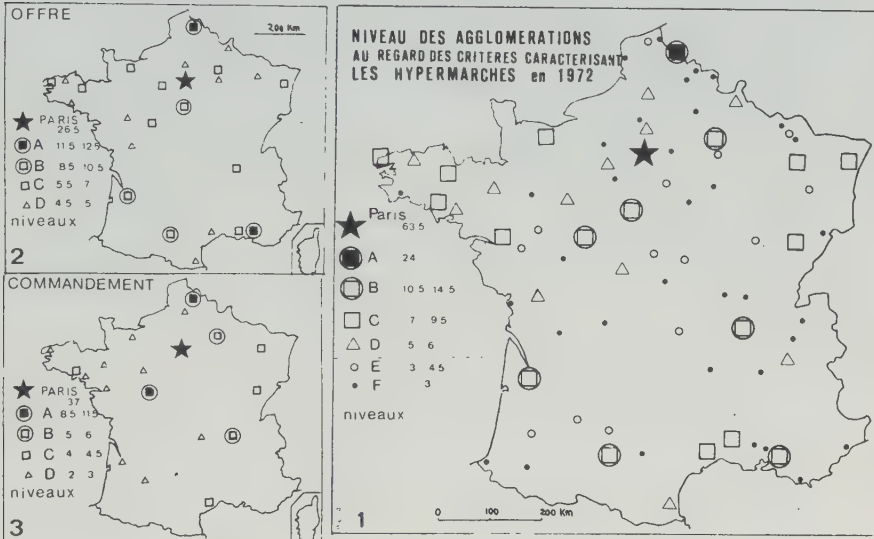
(1) J. Hautreux, R. Lecourt, M. Rochefort. Le niveau supérieur de l'armature urbaine française. Commissariat général du Plan d'Equiperment et de la Productivité. Commission de l'Equiperment urbain. Rapport de mars 1963.

J. Hautreux, et M. Rochefort. La fonction régionale dans l'armature urbaine française. Ministère de la Construction. DAFU-CEES, rapport ronéoté avril 1964.

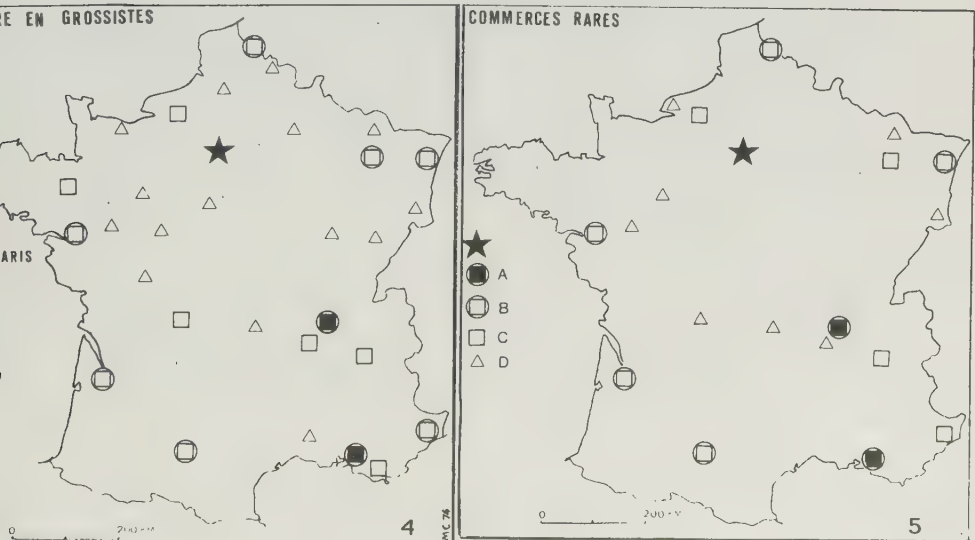
(2) Volume Annexes p. 142. La grille de classement précise la nature des critères et les modes de cotation (pondérée).

NIVEAUX D'ARMATURE URBAINE ET HYPERMARCHES

FIGURE 175



NIVEAU SUPERIEUR DE L'ARMATURE URBAINE
AU REGARD DES CRITERES CARACTERISANT DEUX ASPECTS
DU COMMERCE en 1962 (d'après HAUTREUX & ROCHEFORT)



habitants), des villes comme Toulon, Metz ou Limoges. Les cartes 2 et 3, qui distinguent les classements opérés selon les seuls critères d'offre ou de commandement, aux quatre niveaux supérieurs, confirment l'impression que le phénomène des hypermarchés a renforcé ou même révélé une forme d'armature urbaine dans des régions comme la Bretagne, le sud du Bassin parisien ou encore le Languedoc.

Ces régions n'apparaissent pas ou peu dans l'armature urbaine esquissée dix ans plus tôt sur critères commerciaux (cartes 4 et 5 de la figure 175, tirées des analyses de J. Hautreux et M. Rochefort). Certes, ces critères (offre en grossistes, commerces rares) sont assez différents de ceux caractérisant les hypermarchés. Ils n'en traduisent pas moins, les uns et les autres, une forme de rayonnement des villes du fait de leurs activités commerciales. Il n'est pas indifférent d'observer l'émergence de ces phénomènes d'attraction au bénéfice de villes et de régions absentes des hiérarchies antérieures. A ce stade d'analyse, il serait cependant imprudent de conclure à un bouleversement des lignes de force du réseau urbain, telles qu'elles furent méthodiquement dégagées au début des années 60. D'abord parce que les indicateurs commerciaux n'entrent que pour une part relativement réduite dans la définition des niveaux d'armature urbaine, ensuite parce que ceux-là mêmes qui ont été retenus n'expriment qu'une partie des activités commerciales et ne sont produits, en définitive, que pour suggérer des hypothèses de recherche. Du moins l'évolution rapide des structures commerciales et des types de consommation de biens et de services invite-t-elle à enrichir, sinon à repenser certaines des méthodes d'investigation sur lesquelles ont reposé les analyses d'armature urbaine. La multiplication d'équipement commerciaux de grandes dimensions (hypermarchés mais aussi centres commerciaux régionaux, magasins spécialisés de grande surface, restructurations commerciales intra-urbaines ...), l'intégration accentuée de la fonction de gros, les changements survenus dans la notion de commerces spécialisés ou rares, la banalisation progressive de certains produits et services, sont autant d'éléments appelant à modifier les systèmes d'indicateurs et de pondération utilisés pour "noter" les villes et les hiérarchiser les unes par rapport aux autres. La notion même de hiérarchisation, appliquée sur des critères commerciaux aux villes d'une région ou d'un territoire national donné n'est pas sans ambiguïtés.

Il faut bien reconnaître que la plupart des approches tentées en ce sens ne reposent que sur des indices descriptifs : même lorsqu'ils sont qualitativement affinés (ce qui était le cas des recherches animées par M. Rochefort) (1) ou qu'ils sont étayés sur une appréhension du comportement des consommateurs (enquêtes Piatier), ces indices ne renseignent qu'indirectement, et en définitive, médiocrement sur les flux réels engendrés par les activités commerciales urbaines. Si tant est qu'une hiérarchie existe, notamment aux yeux des opérateurs commerciaux, elle paraît devoir reposer en priorité sur une appréhension serrée des "prises" de marché effectuées dans un espace donné par un appareil commercial composé d'entreprises et d'établissements donnés. Le jeu des acteurs (producteurs, intermédiaires, distributeurs), fait d'une sommation d'anticipations et de décisions visant à maximiser le profit, ne s'inscrit pas dans un espace hiérarchisé a priori, dont les nodosités reconnues détermineraient automatiquement l'ordre d'intervention des opérateurs commerciaux. Certes, le marché effectif et théorique des grandes agglomérations se prête à la généralisation de pratiques commerciales innovatrices source de profits accrus, appelées à renforcer le potentiel attractif de ces villes. Mais l'examen des modalités de diffusion de telles innovations invite à ne formuler qu'avec grande prudence toute théorie de propagation spatiale hiérarchisée des nouveaux équipements commerciaux. A posteriori, il demeure concevable d'engager une recherche consacrée aux effets introduits par ces équipements et aux éventuelles modifications des ressorts d'influence qui en résultent, par référence aux "hiérarchies" du début des années 60, qui se voulaient au reste plus indicatives de tendances, dans une perspective d'action volontaire sur l'armature urbaine, que schémas théoriques contraignants et figés.

Le tableau 56 (2) propose, à un stade très élémentaire, une démarche de ce genre. C'est un essai de mise en correspondance des niveaux régionaux de l'armature urbaine française, tels qu'ils se dessinaient en 1964 (rapports Hauteux-Rochefort) avec les niveaux urbains esquissés dix ans plus tard à l'aide des indicateurs caractérisant les hypermarchés.

(1) Il nous souvient d'avoir personnellement procédé dans ce cadre, en 1962, au repérage et au dénombrement des grossistes et de certains commerces "rares".

(2) Volume des Annexes p. 144.

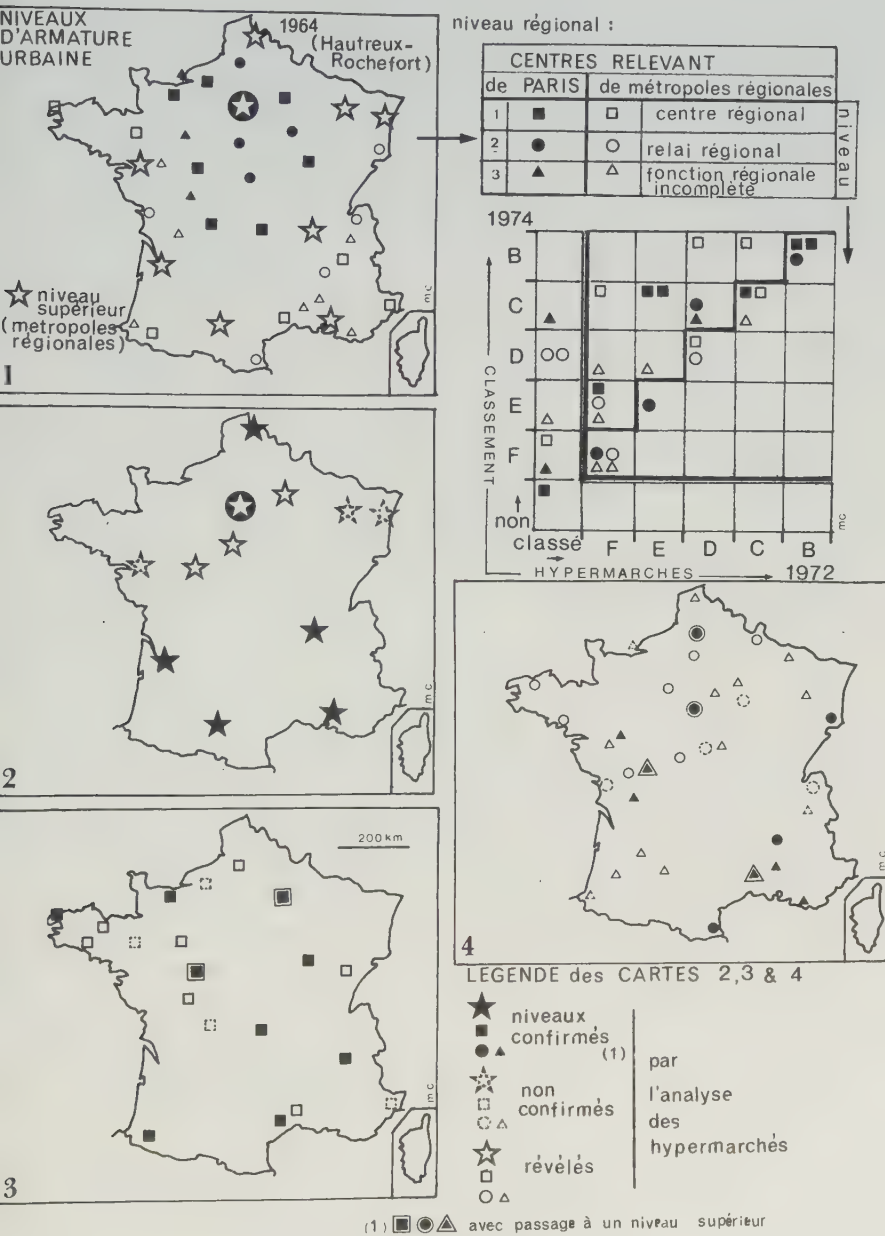
On observera d'abord qu'il n'y a pas correspondance généralisée en 1972 entre les niveaux distingués en 1964 (1) et les classements issus de l'analyse des hypermarchés (2). Les "centres régionaux" (Rocheft), aussi bien ceux considérés comme relevant de Paris que ceux relevant des métropoles régionales, s'inscrivent en haut (Tours, Reims, Caen, Brest) comme en bas (Clermont-Ferrand, Dijon, Limoges, Pau) de l'échelle qualifiant la présence des grandes surfaces. Il en va de même pour les "relais régionaux", notamment dans le Bassin parisien : Orléans, Amiens, Bourges et Troyes s'égrenent des échelons B à F ; ceux qui "dépendent" de métropoles régionales n'émergent toutefois qu'à partir de l'échelon D. Nîmes exceptée, c'est aussi le cas des villes à fonction régionale incomplète. Sept agglomérations, classées comme participant en 1964 du niveau régional de l'armature urbaine, sont dépourvues d'hypermarchés en 1972 et sont de ce fait exclues du tableau croisé (3). A l'inverse, un nombre assez élevé d'unités urbaines dotées de grandes surfaces, et dont certaines atteignent les échelons D et C, n'étaient pas considérées en 1964 comme relevant d'un niveau régional de l'armature urbaine.

On a mentionné sur le tableau les glissements opérés de 1972 à 1974 du fait du rapide et massif renforcement des hypermarchés, qui conduit à modifier en hausse la cotation de nombreuses agglomérations. Seule Rouen reste désormais en dehors d'un tableau croisé dont les cases supérieures s'étoffent comme le montre le graphe de la figure 176. D'une façon plus générale, les cartes de cette figure résument et illustrent cette mise en correspondance des deux démarches "hiérarchisantes", aux différents niveaux de l'armature urbaine (définition 1964) qui, selon les cas, sont confirmés ou infirmés par le classement "hypermarché". Une analyse plus fine révélerait que l'essor des grandes surfaces dans les unités urbaines considérées en 1964 comme relevant de l'influence de Paris repose beaucoup plus sur des entreprises locales ou, à la rigueur, extra-régionales

(1) M. Rocheft, dans ce premier rapport sur "La fonction régionale dans l'armature urbaine française", individualisait pour chacun des ensembles de villes relevant de Paris d'une part, et des métropoles régionales de l'autre, trois niveaux : des "centres" régionaux, des "relais" régionaux dont la vocation devait être affirmée et enfin des "villes" possédant, à l'époque de l'enquête, une fonction régionale incomplète et devant la conserver et la renforcer.

(2) On a repris ici le classement établi dans le tableau 55bis (volume Annexes)^{P. 143}.

(3) Leur cas a été analysé plus haut, § 3.2 (Rouen, Le Havre, Nice, Mulhouse, Avignon).



que sur des entreprises parisiennes. Le commandement parisien est par contre plus net pour les centres urbains classés dans la mouvance des "métropoles régionales". Il serait toutefois prématuré d'émettre des conclusions définitives, tant l'évolution actuelle est rapide et spectaculaire.

3.4 La spectaculaire multiplication des hypermarchés de 1972 à 1975 :
la course au marché national

De 1972 à 1975, la situation allait se modifier assez sensiblement, avec la multiplication non démentie des grandes surfaces de vente. En moins de trois ans le nombre des hypermarchés a en effet presque doublé (274 magasins au 1er juillet 1974 contre 143 au 1er janvier 1972). Durant cette période il s'est ouvert pratiquement autant de magasins nouveaux que pendant les huit années qui séparent l'apparition du premier hypermarché (1) du bilan dressé à la fin de 1971.

a) Cette accélération du processus s'effectue selon des modalités géographiques intéressantes à préciser, que résumant les graphiques de la figure 177 et les cartes de la figure 178.

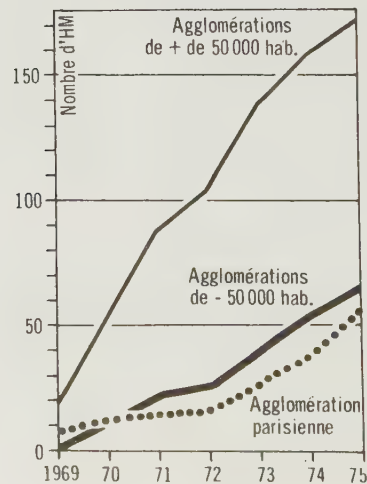
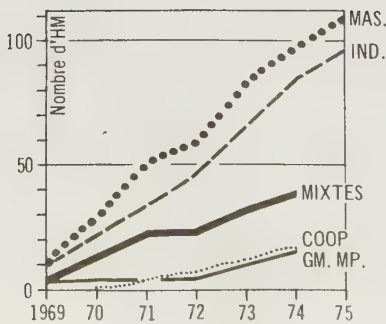
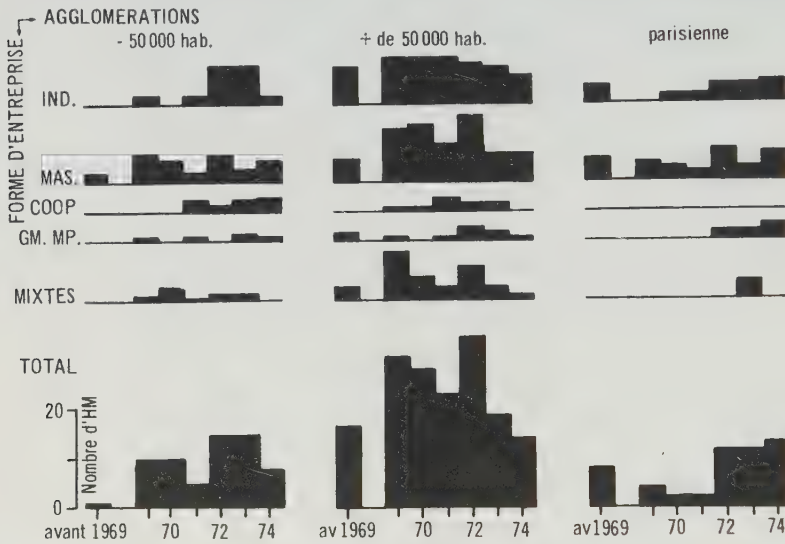
- D'une part presque toutes les agglomérations de plus de 50 000 habitants disposent désormais d'au moins un hypermarché. Le "rattrapage" effectué dans le nord de la France est particulièrement net, avec l'ouverture d'une quinzaine d'hypermarchés : seules demeurent dépourvues de magasins de grande surface l'agglomération de Béthune (encore la population locale peut-elle se rendre sans difficultés dans trois ou quatre magasins relativement proches) et celle d'Arras qui, en marge du bassin minier et industriel, reste à l'écart du phénomène. Dans l'est, Longwy, Saint-Avold, Colmar et surtout Mulhouse ont vu s'implanter des hypermarchés ; seule Belfort, bien reliée à Mulhouse et surtout à Montbéliard (20 Km par l'autoroute A36), n'a pas retenu l'attention des opérateurs commerciaux. Dans la région lyonnaise, Valence, Roanne et Saint-Etienne (mais non Saint-Chamond) se sont également équipées. Dans le midi de la France il en va de même pour Nice (2), Avignon et Béziers, mais non pour Alès et pour Sète, qui semblent dépendre désormais plus étroitement encore de Nîmes et de Montpellier. Dans le sud-ouest et l'ouest, dont les agglomérations, plus clairsemées, s'étaient équipées assez tôt, Tarbes, Albi, Périgueux, Poitiers et Saint-Nazaire ont maintenant des hypermarchés.

(1) Carrefour de Sainte Geneviève-des-Bois (1963)

(2) Le magasin de grande surface inséré dans le Centre commercial "Cap 3000" pouvant être considéré comme un hypermarché.

REPARTITION DES HYPERMARCHES

existants au 1.1.1974 selon l'année d'ouverture, la forme d'entreprise et la taille des agglomérations

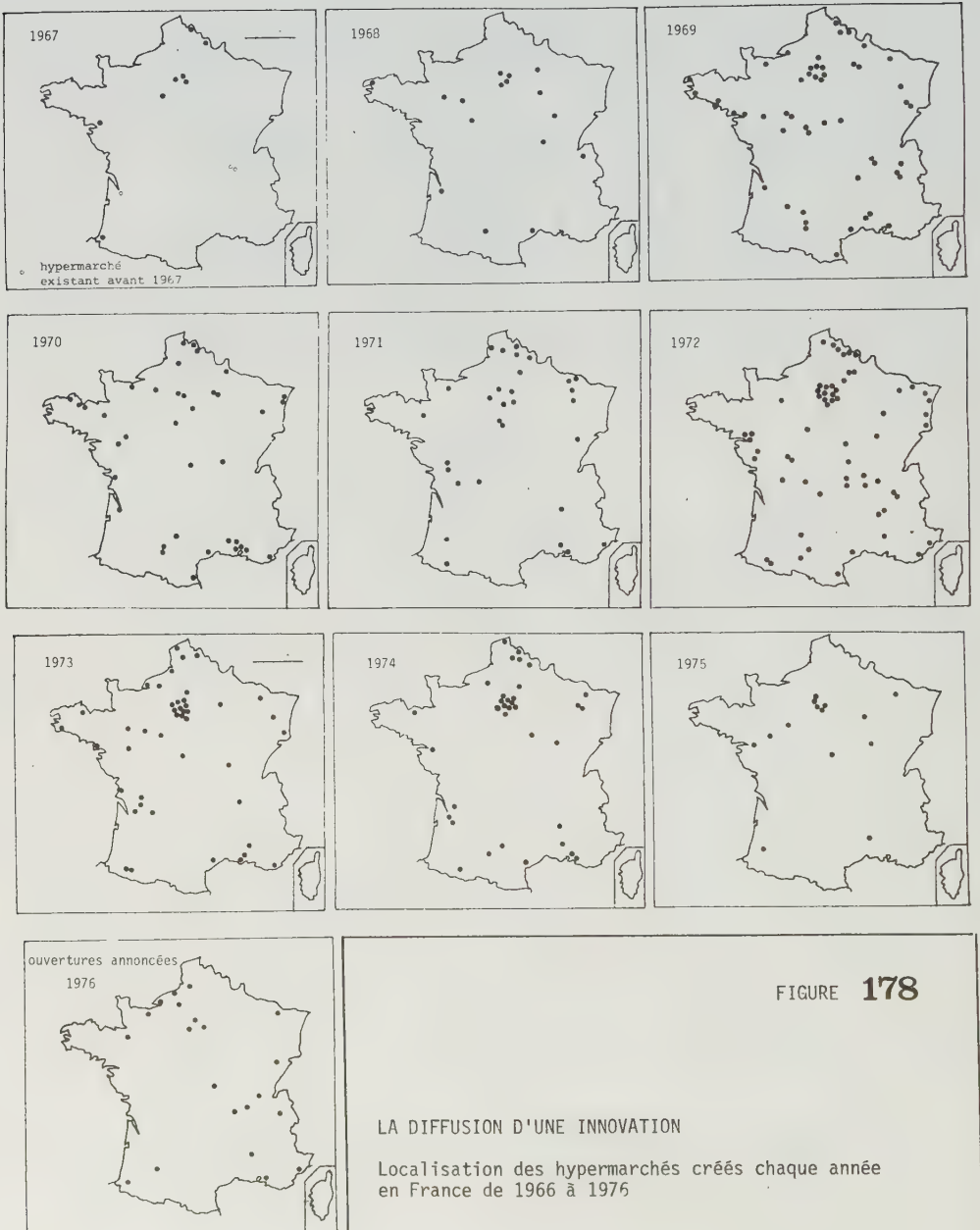


Finalement seule la Normandie paraît "résister" à la pénétration des hypermarchés : la zone d'attraction de Cherbourg paraît trop étreinte pour qu'une entreprise s'y installe (1) ; certes, un hypermarché a fini par s'implanter au Havre, un second y est même en construction, mais Rouen reste la seule grande agglomération en France à refuser les très grandes surfaces, prenant le risque de voir s'évader sa clientèle vers l'extérieur, comme l'ouverture d'un "Carrefour" à Barentin le suggère clairement. Au total, les agglomérations de plus de 50 000h détiennent toujours la grande majorité des hypermarchés, car si l'apport de celles qui se sont équipées dans la période la plus récente n'est pas négligeable, nombreuses sont celles qui ont complété ou même sensiblement renforcé leur parc de grandes surfaces : c'est notamment le cas de l'agglomération parisienne (une vingtaine d'hypermarchés supplémentaires de 1972 à 1974). Néanmoins leur part relative a fléchi (76% du parc au 1.7.1974 contre 82% au 1.1.1972).

- En effet, et c'est sans doute l'aspect le plus significatif de l'évolution récente, les hypermarchés localisés dans des agglomérations de moins de 50 000h, totalisent près du quart du parc existant au 1er juillet 1974 (15% au début de 1970, moins de 4% à la fin de 1968). Près du tiers des hypermarchés créés de 1972 à 1974 l'ont été dans cette catégorie dimensionnelle d'unité urbaine. On assiste donc à un phénomène de diffusion élargie de l'innovation qu'a représenté l'hypermarché. La comparaison des cartes de la figure 178 met en évidence la rapidité de la couverture du territoire par cette forme d'établissement commercial et la figure 179 suggère la continuité du processus "descendant", aux différents échelons dimensionnels de l'armature urbaine française. Le phénomène est particulièrement net dans le Bassin parisien, l'Est, le Centre-Ouest (dépourvu de grandes agglomérations), le Sud-Ouest, en moindre mesure dans la région lyonnaise et le Midi méditerranéen. Il demeure toutefois moins marqué en Bretagne dont les unités urbaines les plus notables se sont précocement dotées d'hypermarchés et surtout en Normandie, région pourtant peuplée, parsemée de petites ou moyennes villes dynamiques.

b) Ainsi, en moins de trois ans, une soixantaine d'unités urbaines supplémentaires ont été directement touchées par le phénomène des

(1) Une localisation périphérique "bloquerait" gravement l'accès aux commerces du centre ville. Cf. Atlas Urbain (op.cit). planche Cherbourg

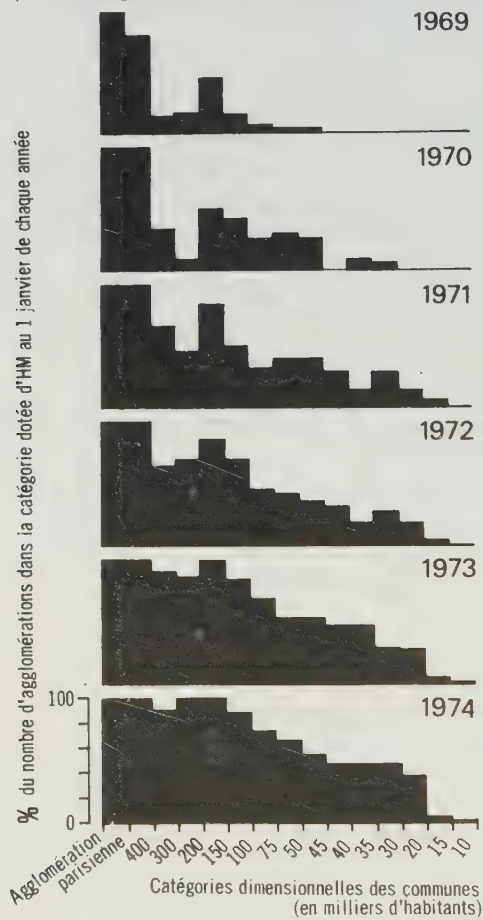


hypermarchés, ce qui porte à 135 le total des agglomérations de toute dimension disposant d'au moins un magasin de ce type. L'onde de propagation n'est pas prête de s'arrêter si l'on en juge par le nombre et la localisation des projets annoncés pour 1975 et 1976 et qu'auront à examiner les Commissions départementales d'urbanisme commercial (1). Mais il était évident en 1974 que la couverture du territoire était largement avancée. Exclusivement urbaine à l'origine, l'innovation de l'hypermarché, en se banalisant, prend une dimension nationale, intéressant de plus en plus les clientèles rurales au même titre que les citadines. Si l'on admet (règle communément vulgarisée dans les études de marché et vérifiée par les faits) que l'aire de chalandise d'un hypermarché correspond à celle que délimite la ligne isochrone de 30 minutes (accessibilité en automobile), les zones non desservies se limitent désormais à quelques régions spécifiques : massifs montagneux internes des Alpes du Nord, Alpes du Sud, Pyrénées (sauf le Piémont occidental), sud et ouest du Massif central, Jura, plateaux bourguignons, confins de la Lorraine et de la Champagne, toutes régions au demeurant peu densément peuplées. A ces régions, qui souffrent déjà d'un certain isolement et dont l'économie n'est pas toujours relancée par le tourisme ou les activités de loisir des citadins, s'ajoutent certaines zones rurales, assez fortement marquées par un long processus d'exode de leur population, comme le Gers, l'Aude, le Lot, mais aussi la Bretagne intérieure, les marges armoricaines du nord de la Mayenne au Cotentin. La mise en place d'un réseau d'hypermarchés en quelques années permet, parmi d'autres indicateurs, de souligner la "marginalisation" accentuée de ces fractions d'espaces régionaux.

c) Les aspects les plus récents de la diffusion des hypermarchés confirment aussi une certaine redistribution des cartes entre villes, les plus dynamiques et les plus conquérantes n'étant pas forcément les plus importantes par leur taille, ni celles constituant ce qu'il est convenu d'appeler le niveau supérieur de l'armature urbaine, ce que l'analyse de la situation observable à la fin de 1971 avait déjà permis de relever. Néanmoins le phénomène le plus important, à ce stade d'un mouvement qui se poursuit, est le changement d'échelle généralisé du jeu des acteurs, tout se passant comme si les firmes les plus notables ne pouvaient assurer leur expansion qu'à la condition d'opérer sur un marché multirégional, sinon national. En ce sens,

(1) Sur ces organismes et leurs fonctions, voir chapitre X, titre III.

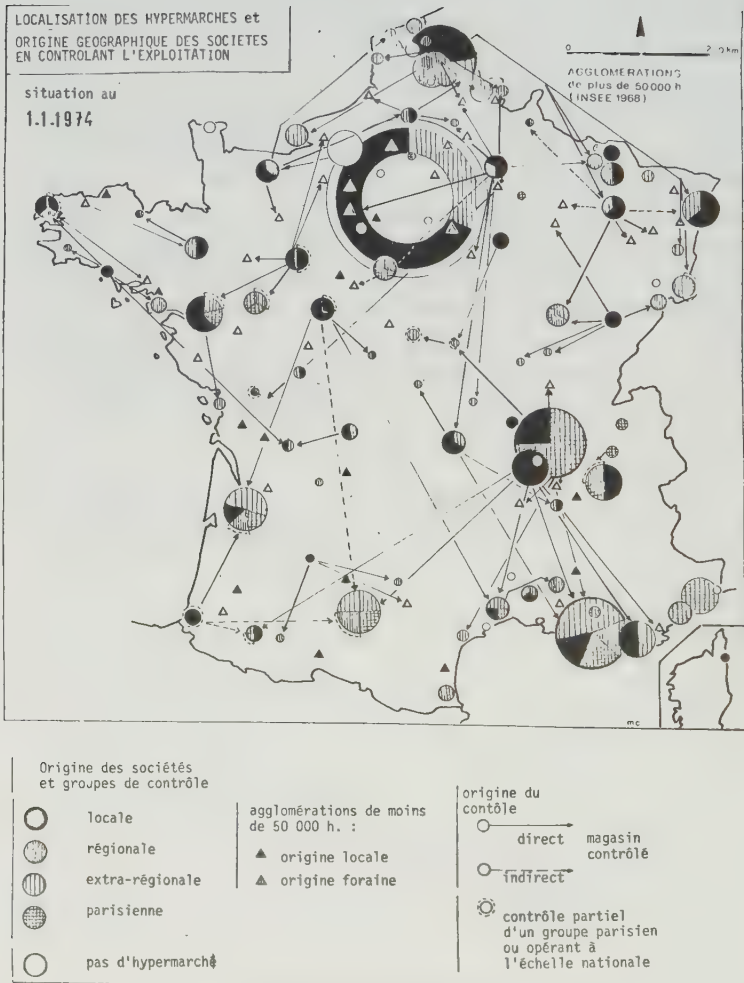
PROPORTION D'AGGLOMERATIONS DOTEES D'AU MOINS 1 HM
 au 1 janvier de chaque année
 (selon la catégorie dimensionnelle de communes, de 1969 à 1974)



certaines formes du succursalisme provincial traditionnel paraissent définitivement dépassées, de même que certains aspects (pourant beaucoup plus récents puisque souvent nés avec l'hypermarché lui-même) de la stratégie d'entreprises indépendantes que l'on pouvait croire strictement locale, tout au plus régionale ; l'exemple de Carrefour aidant, on voit maintenant de "grands" indépendants se lancer à la conquête du marché national. A fortiori cette observation vaut-elle pour les groupes parisiens, dont l'emprise s'est sensiblement renforcée, directement ou indirectement, l'action des états-majors des centrales d'achat n'étant pas neutre en l'occurrence. En 1974 on relève en effet que la part relative prise sur le marché local des "métropoles régionales" par les entreprises commerciales qui s'y trouvent domiciliées n'a pas sensiblement évolué depuis 1971 : elle s'est maintenue au même niveau à Nancy, Nantes et Bordeaux, s'est affaiblie à Lyon et à Lille (1), s'est légèrement renforcée à Strasbourg, a fait une apparition modeste à Marseille (2). La carte de la figure 180 (3) montre également que les entreprises d'un certain nombre d'agglomérations de niveau régional ou exerçant certaines fonctions régionales demeurent maîtresses sans partage de leur marché, notamment Besançon, Troyes, Tours, Le Mans, Bayonne, et dans une large mesure Reims, Caen et Brest, Saint-Etienne a rejoint ce groupe. Mais, et c'est une première différence assez sensible avec ce qui avait été observé précédemment dans nombre d'agglomérations de ce type, les firmes locales subissent désormais directement la concurrence de sociétés foraines (Metz, Amiens, Limoges, Clermont-Ferrand, Toulon) et certaines d'entre elles sont l'objet de "batailles" commerciales sans merci (Pau, Montpellier), comme celles qui agitent encore Nîmes. Le même processus est décelable à Angoulême et d'emblée à Poitiers, et à Valence, plus tard venues à l'hypermarché. Cette lutte pour le marché se déroulait et se poursuit entre firmes foraines seules à Orléans, à Angers, à Perpignan : elle s'est engagée pareillement à Dijon,

-
- (1) La suprématie des firmes lilloises s'est trouvée entamée par la reprise en main des Etablissements Lemaire après la déposition de leur bilan : le groupe Promodès (Caen), implanté dans le Nord, veille désormais sur l'avenir des deux "Super centres Lemaire" ; le groupe Monoprix-Galeries Lafayette a par ailleurs ouvert un "Super M" en agrandissant un super-marché.
- (2) Une entreprise indépendante a ouvert un hypermarché à Marignane et un à Martigues, localités non comprises par l'INSEE dans l'agglomération, mais regroupées ici avec Marseille. Dans le même temps, le Casino, les Economats du Centre et l'entreprise Bianco de Toulon, ouvraient des magasins dans l'agglomération.
- (3) Etablie selon le même principe que celle de la figure 172, p. 572 bis, avec laquelle elle peut être directement comparée.

FIGURE 180



à Mulhouse, à Saint-Quentin, en Avignon, à la Rochelle et dans le Nord. Elle atteint même des agglomérations de taille plus modeste : après Dreux, Epernay, Epinal, c'est Laval, Beauvais, Montauban, Cholet.

Dans les unités urbaines de plus petites dimensions, où l'implantation d'un second magasin de grande surface paraît exclue pour le moment, les rentes de situation des firmes ayant "tiré" les premières se confirment. Il y avait et il y a encore des places à prendre : une trentaine ont été investies de 1972 à 1974. Il semble qu'à ce niveau les milieux commerçants locaux disposent encore d'atouts pour préserver leur propre marché. C'est du moins ce que suggère la figure 180, où le phénomène est surtout apparent dans l'Ouest et le Sud-Ouest, tandis que dans l'Est, où nombre de villes moyennes ou petites ont un hypermarché, ces magasins sont tous exploités par des entreprises foraines qui reflètent la forte structuration du secteur succursaliste et coopératif dans cette région. Le tableau ci-dessous précise cet aspect pour l'ensemble des hypermarchés des agglomérations de moins de 50.000h.

Origine des entreprises exploitantes Forme d'entreprise	Locale	Régionale	Extra-régionale	Total
Indépendants	16	3	-	19
Succursalistes	1	19	8	28
Coopérateurs	1	5	1	7
Autres	1	1	1	3
Total	19	28	10	57

Dans des conditions qu'il nous faudra préciser (1), la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat, mise en application à partir du printemps 1974, devait - entre autres facteurs - freiner cet essor des hypermarchés, notamment dans les agglomérations de moyenne ou de petite dimension.

Il n'en reste pas moins que les prises de marché effectuées par les grandes firmes commerciales dans la première moitié des années 70 traduisent un changement d'échelle assez radical du jeu des acteurs. Les cartes des figures 181 et 182 n'en donnent qu'une vision simplifiée : tout un champ d'étude reste ouvert, qui permettrait d'établir, firme par firme, les étapes et les modalités d'une course à la dimension nationale. Malgré l'affirmation de quelques réseaux majeurs, issus du regroupement de sociétés initialement distinctes (appartenant souvent au secteur succursaliste), ou construits pièce à pièce par les nouveaux venus du grand commerce "indépendant", tout semble montrer que ce quadrillage de l'hexagone, complété ou non par des incursions hors frontières de grand style, n'en est qu'à ses débuts et que le rapport des forces et des enseignes en présence est simplement provisoire.

o
o o

(1) Cf. chapitre X, III, § 3.2.

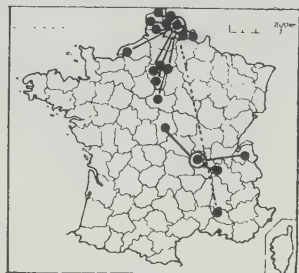
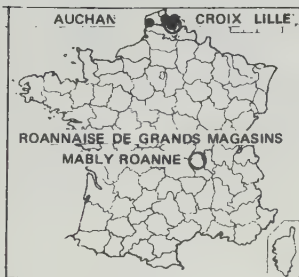
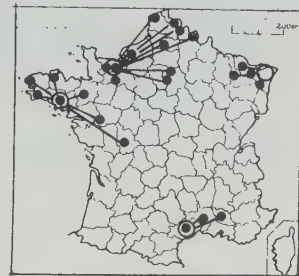
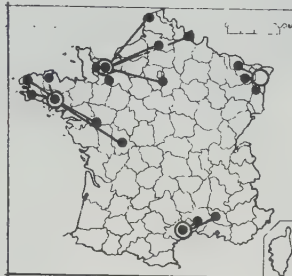
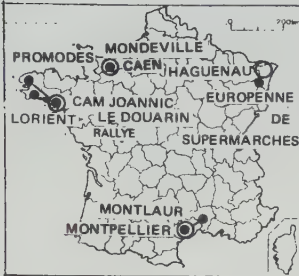
LE RAPIDE CHANGEMENT D'ECHELLE DU JEU DES ACTEURS: QUELQUES EXEMPLES DE FIRMES OU DE GROUPEMENTS EXPLOITANT DES HYPERMARCHES. **FIGURE 181**

A. LA CONSTITUTION DE RESEAUX REGIONAUX PAR DES ENTREPRISES "INDEPENDANTES"

situation au 1.1.1972

situation au 1.1.1974

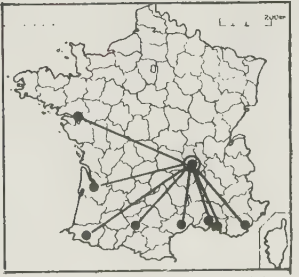
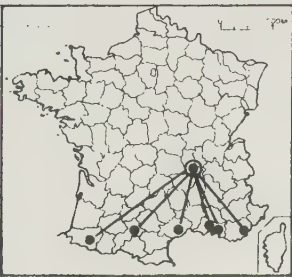
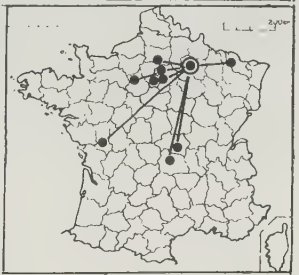
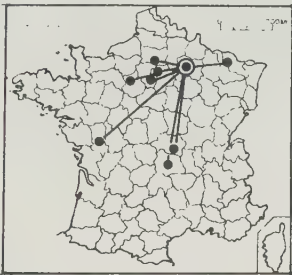
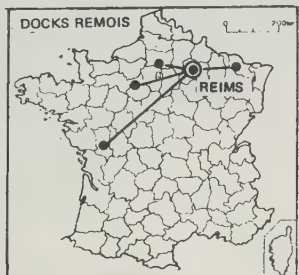
situation au 1.1.1976

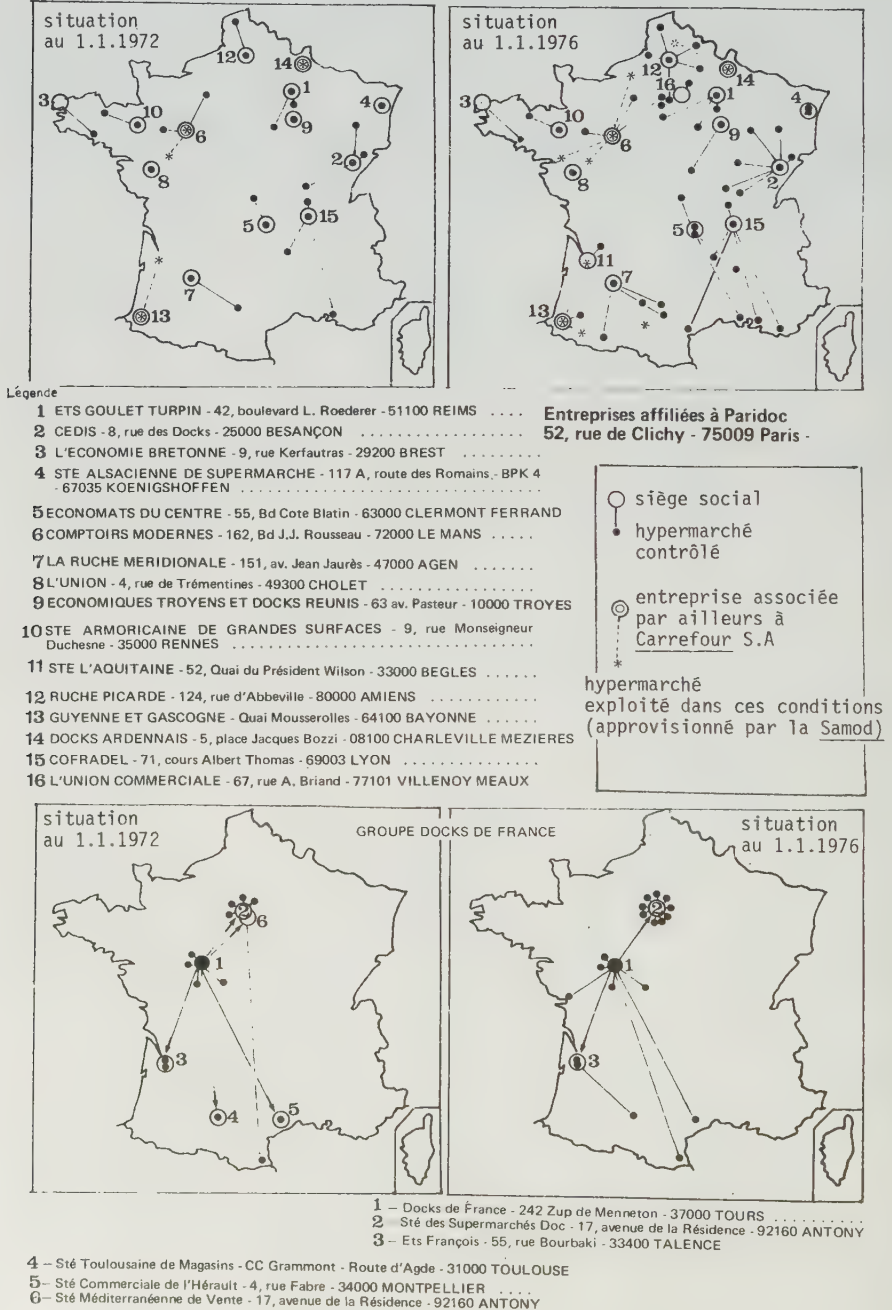


B. DEUX SOCIETES SUCCURSALISTES FORTEMENT CENTRALISEES: VERS DES RESEAUX NATIONAUX ?

○ siège social

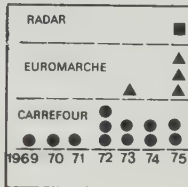
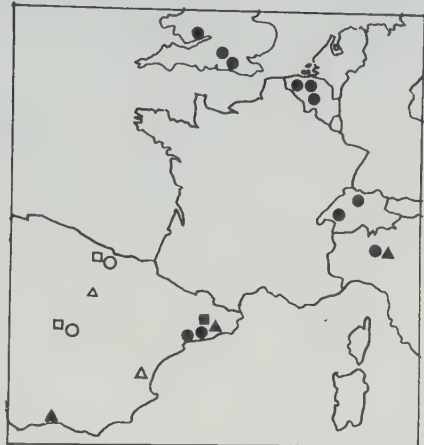
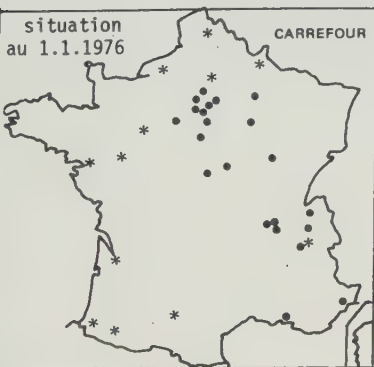
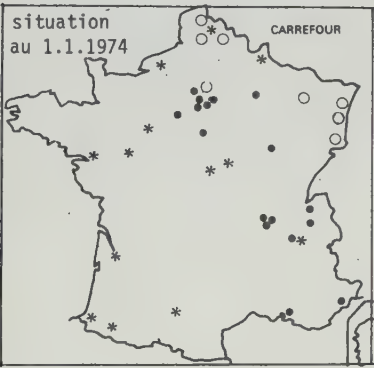
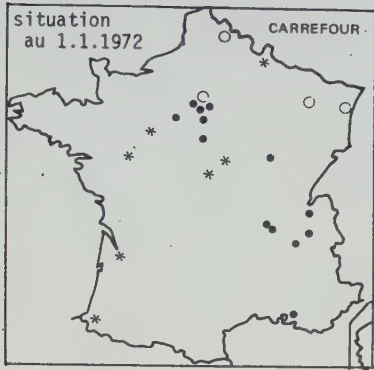
● 1 hypermarché contrôlé





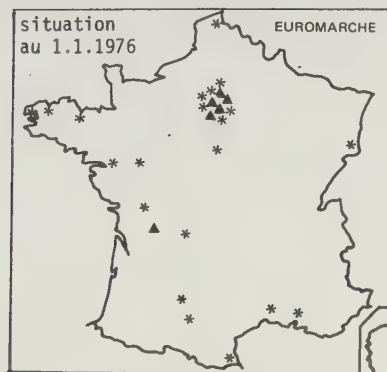
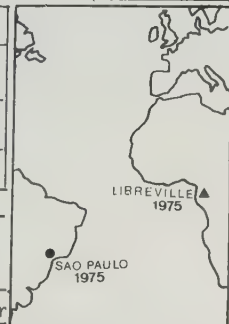
DU PARTAGE DE L'"HEXAGONE" A LA CONQUETE DE MARCHES ETRANGERS:
L'EXPANSION DE DEUX GROUPES RIVAUX (CARREFOUR ET EUROMARCHE)

FIGURE 182



projet

Localisation et
date de création
des hypermarchés
d'initiative fran-
çaise à l'étranger



hypermarché exploité:

- par Carrefour S.A.
 - * par une société "mixte"
 - en "franchise"
- (contrat dénoncé en 1974
par la société CORA)

hypermarché exploité par:

- ▲ EUROMARCHE
- * une société "mixte"

II - GRANDES SURFACES DE VENTE ET ATTRACTION COMMERCIALE : UNE NOUVELLE GÉNÉRATION DE "CENTRES COMMERCIAUX"

L'analyse précédente reposait sur l'observation d'unités appartenant à un type d'établissement suffisamment significatif des mutations de l'appareil commercial pour mériter d'être isolé en tant que tel. A elle seule, dans une localité donnée, la présence d'un hyper-marché introduit un tel potentiel de vente (1), face à l'équipement commercial préexistant, qu'il était indispensable de jalonner, dans l'espace et dans le temps, la progression de cette innovation majeure. Mais il serait arbitraire, sinon dangereux, de limiter l'observation à ce type de magasin, même s'il s'adjuge une part sans cesse accrue du marché des biens de grande et ^{de} moins grande consommation, même s'il imprime aux paysages de la fonction commerciale une marque désormais indélébile.

Outre le fait qu'il existe d'autres formes d'établissements de grande surface (grands magasins, magasins d'ameublement...), et même si, à l'origine, l'hypermarché a pu souvent s'inscrire en solitaire dans un site donné, les investisseurs commerciaux ont assez vite compris l'intérêt de bénéficier d'un environnement commercial complémentaire plus ou moins diversifié. Qu'ils aient été amenés à le susciter directement, ou qu'un organisme aménageur (ou une collectivité locale) en ait fait une condition à l'ouverture d'un magasin de grande surface, ces investisseurs ont pu mesurer le double avantage résultant d'une répartition des charges (récupération rapide d'une partie de la mise par cession ou rétrocession d'une fraction des planchers commerciaux nouvellement construits et par le partage de certains frais de maintenance et d'"animation") et d'un surcroît d'attraction commerciale, si l'on a su choisir de bons partenaires.

C'est dans ce contexte, et par référence aux points de vue respectifs de la profession et des Pouvoirs publics - qui feront l'objet d'une analyse approfondie (2) - que peut être posé le problème des centres commerciaux. A lui seul, il pourrait constituer un champ d'étude majeur,

(1) Rappelons que la surface de vente d'un hypermarché moyen équivaut à celle de 140 à 150 boutiques du commerce traditionnel.

(2) Cf. chapitre X.

tant il est vrai que la notion de "centre commercial" recouvre, par delà le langage usuel, des réalités fort diverses selon les lieux et les époques. Nous limiterons volontairement cette approche à quelques remarques, quitte à les illustrer ou à les approfondir dans un autre cadre (1).

1. LA NECESSAIRE EVOCATION DES HERITAGES : RUPTURES ET CONTINUITES

1.1 Permanence et diversité de la notion de centre commercial

La notion (et l'expression) de "centre commercial" est aussi vieille que la ville (H. Pirenne et G. Chabot l'ont souvent écrit) et le sens populaire a précocement et intuitivement perçu que le commerce et la centralité constituaient les deux termes d'un même rapport, à quelque échelle qu'il soit saisi. Il y aurait une passionnante recherche linguistique et sémiologique à entreprendre sur ce thème, au travers des littératures héritées ou contemporaines. Pendant des siècles, le centre commercial fut aussi, simplement, le centre de la ville, sans qu'il soit nécessaire de préciser qu'il s'identifiait, en tout ou partie, avec cet espace de regroupement privilégié de la fonction d'échange de la marchandise...

Malgré la récente et rapide modification du comportement des usagers, sollicités, dans un contexte d'extension spatiale généralisée des villes, par la localisation périphérique de nombre d'équipements commerciaux nouveaux, la mémoire collective semble vivace qui, dans ce pays, maintient l'image de cette identification du coeur de la ville avec la vie d'échange. Après une douzaine d'années d'orientation commerciale "périphérique" forcenée, les opérateurs commerciaux semblent l'avoir compris : en réinvestissant les centres urbains, ils savent "récupérer" au passage leurs valeurs d'usage, mûries au fil des siècles.

Mais cet actuel "retour" au centre - qui s'effectue dans des conditions et selon des modalités qu'il nous faudra préciser - n'est pas exclusif, bien au contraire, du maintien d'une forte pression aux marges de la ville et le langage commun, souvent contaminé par le "franglais" des professionnels du "marketing", n'a jamais autant été sollicité par la centralité commerciale. Le moindre groupement de quelques boutiques, perdu au coin d'un grand ensemble ou d'un médiocre carrefour de banlieue

(1) Cf. toutefois Bibliographie IV, 5 et VII.

pavillonnaire, se voit qualifié de "centre commercial" par ses promoteurs, par ses exploitants, par les autorités locales sinon, à leur suite, par ses usagers. Le même terme sert à désigner la rue commerçante traditionnelle d'un bourg ou d'un quartier, l'équipement en site propre construit pour desservir quelques centaines de logements nouveaux comme celui destiné à rayonner sur un espace plus largement compréhensif.

1.2 Différenciation et hiérarchisation des centres : le commerce face à la croissance urbaine

Il était logique - moins par souci de clarification formelle des termes que par nécessité opérationnelle - qu'une démarche de nature hiérarchisante éclaire la question des centres commerciaux. La nature et la fréquence des recours d'une clientèle domiciliée à un ensemble de commerces donnés ont pu faire l'objet de recherches théoriques et d'études pratiques. Mais, en aval, ou en marge de ces préoccupations d'ordre méthodologique et scientifique - dont nous avons tenté d'illustrer certains aspects (1) -, les praticiens se sont trouvés confrontés aux problèmes concrets posés par les modalités de la croissance urbaine. Qu'il s'agisse de la densification progressive ou subite de tout ou parties d'espaces déjà partiellement urbanisés et donc - en principe - partiellement équipés, ou de l'urbanisation proprement dite d'espaces jusqu'alors ruraux, le problème s'est en effet posé de la nature, de la taille et de la localisation des équipements appelés à desservir la population de ces nouveaux quartiers ou ensembles de quartiers. L'ampleur de certaines opérations ne pouvait de toute façon laisser espérer qu'une réponse "spontanée" pût être apportée, même dans le domaine des équipements commerciaux, qui par nature sont de ressort privé.

Certes, l'éventail est largement ouvert des pratiques qui, de l'implantation "spontanée" d'une boutique (ou plus souvent, et plus exactement, de l'ouverture d'un fonds de commerce dans tout ou partie d'un bâtiment ou immeuble non initialement prévu à cet effet), à la planification et à la programmation systématiques d'équipements commerciaux hiérarchisés en site propre, s'efforcent de répondre à la demande manifeste ou potentielle de la clientèle. Il y aurait lieu d'en faire la recension circonstanciée,

(1) Cf. 2e partie, chapitre VI.

selon les périodes, les milieux et les échelles. Nous pensons notamment aux modalités de "couverture commerciale" des lotissements pavillonnaires pendant l'entre-deux guerres, aux attitudes adoptées par les entreprises succursalistes et par les coopératives de consommation face à l'apparition et à l'extension des HBM au cours de la même période. Certains "noyaux" commerciaux appartenant à cette génération, et volontiers qualifiés aujourd'hui de centres de fait, ou de centres traditionnels, apparaîtraient moins "spontanés" qu'on veut bien le dire. Même s'ils recouraient peu à des localisations en site propre, s'insérant plus classiquement en pied d'immeuble, ils préfiguraient à bien des égards ces centres commerciaux de voisinage ou de proximité dont la présence devait ponctuer la progression des grands ensembles d'habitat collectif à partir des années 50.

C'est en effet à cette époque, et dans ce contexte, que le terme de "centre commercial" a pris une extension jusqu'alors inusitée bien qu'assez étroitement liée aux efforts des pouvoirs publics et des promoteurs para-publics pour définir des niveaux et pour réaliser des types d'équipements correspondant aux formes prises par les urbanisations nouvelles. Des centres commerciaux "élémentaires" aux centres "secondaires" et "principaux", toute une gamme d'équipements hiérarchisés s'est progressivement inscrite dans le paysage des zones en voie de densification ou d'urbanisation proprement dite (figure 183) reproduisant le plus souvent ces emboitements successifs ayant présidé à la conception même (préalable ou reconstruite) de ces urbanisations nouvelles : groupe d'habitation, unité de voisinage, grand ensemble d'habitation ... (1). La définition de "grilles d'équipement", d'abord pragmatiques, puis codifiées (2), sans doute justifiée à l'origine, a entraîné une rigidification progressive des types de centres commerciaux correspondants, alors même que la fonction et les structures du commerce entamaient une profonde mutation. La genèse et les modalités des contradictions qui ne manquèrent pas d'éclater à cette occasion seront analysées ultérieurement (3) : elles sont significa-

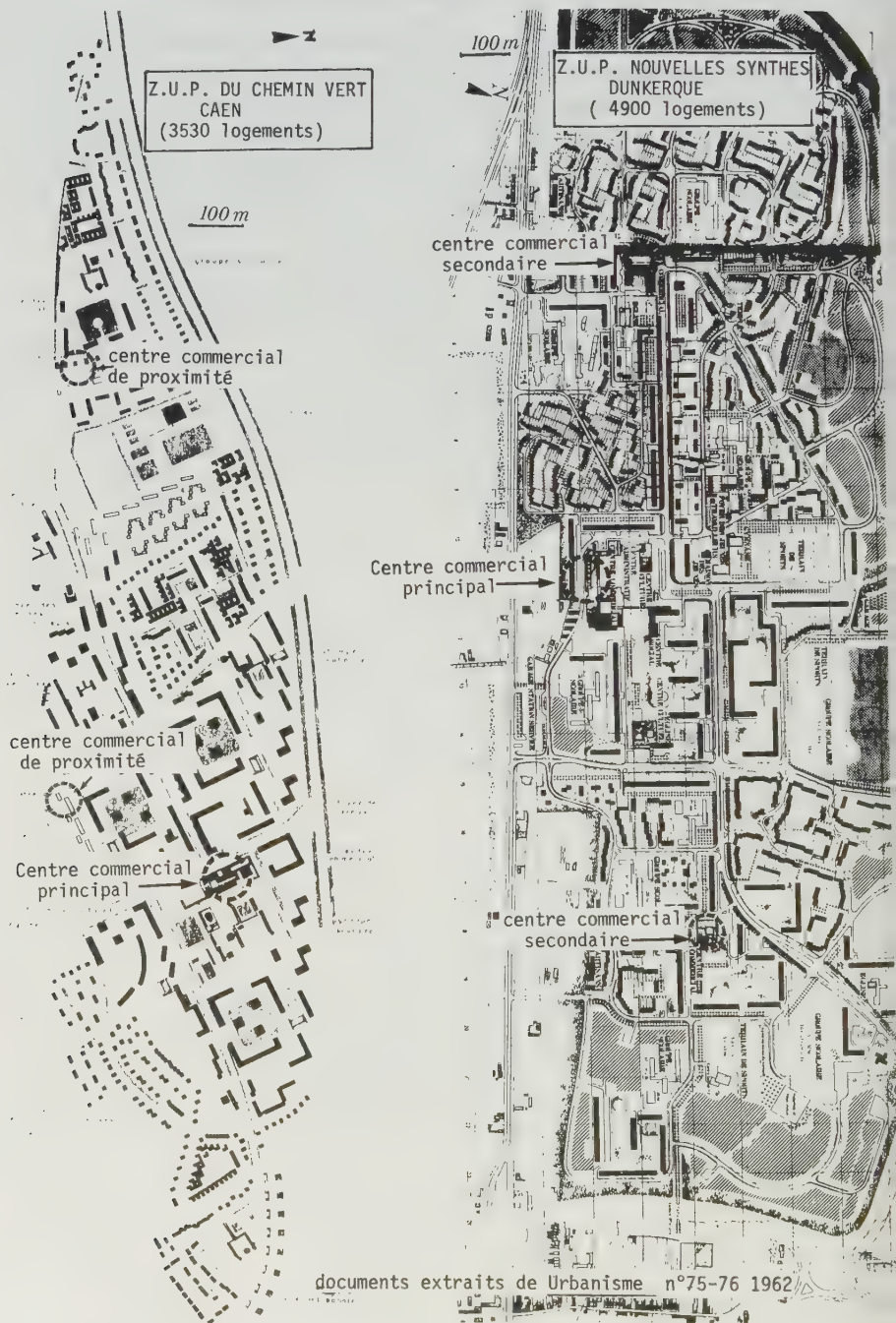
(1) Travaux de la Commission du Commerce du IVe Plan, circulaire Sudreau-Fontanet - analysés plus loin (chapitre X titre I et III2) - éclairent cette conception des centres commerciaux. La "doctrine" du ministère de la Construction fait alors (1955-1965) l'objet de nombreuses publications directives, notes internes, stages d'orientation, comme celui du 20 décembre 1961, d'où sont tirés les éléments figurant dans le volume des Annexes, p. 145.

(2) Cf. chapitre VI et volume des Annexes, p. 105.

(3) Cf. chapitre X, titre I et II notamment.

597 bis
DEUX EXEMPLES D'EQUIPEMENT COMMERCIAL DE "GRANDS ENSEMBLES"
CONCUS AU DEBUT DES ANNEES 60

FIGURE 18



tives de la difficile mise en cohérence, dans l'espace et dans le temps, des objectifs d'une planification publique soucieuse, en principe, de l'intérêt général et des mobiles propres de l'entreprise privée, attachée par définition à des intérêts particuliers, et directement sensible aux comportements des usagers, qu'elle soit conduite à les suivre ou qu'elle recherche délibérément à les modifier.

1.3 Regards sur la première génération de centres commerciaux concertés

L'étude - ou du moins la synthèse des nombreuses études effectuées depuis une quinzaine d'années - de ces centres commerciaux reste à entreprendre. Ils marquent encore, et pour longtemps, le paysage des quartiers nouveaux de la plupart des villes françaises. Ils furent souvent le banc d'essai, à une échelle encore modeste, des techniques modernes de vente (libre-service) et le domaine d'extension privilégiée des réseaux du grand commerce intégré de type succursaliste. Sans leur évocation, on comprendrait mal le grand tournant du milieu des années 60, sur la nature duquel reviendra longuement le chapitre X, ni la logique de la seconde génération de centres commerciaux qui se déploie à partir des années 70, à une toute autre échelle.

Qu'il s'agisse de centres élémentaires, constitués d'une dizaine de boutiques (parfois moins), ou de centres plus étoffés, comprenant une supérette ou un supermarché, quelques magasins spécialisés et pouvant totaliser une vingtaine, voire une trentaine d'établissements, ces centres commerciaux demeurent presque tous tributaires d'une conception traditionnelle et profondément ancrée de la fonction commerciale. Même lorsqu'ils revêtent des formes architecturales novatrices, sinon séduisantes, qui peuvent tenir aux qualités d'imagination de leurs réalisateurs et surtout au fait qu'ils peuvent s'inscrire, en bloc, dans un espace qui leur est propre, ils reproduisent finalement un modèle hérité : celui du commerce de quartier, ou de village, auquel sont habitués de longue date les usagers, d'où qu'ils viennent. A quelques nuances près - essentielles il est vrai lorsqu'il s'agit des cafés et de certains artisans prestataires de services, le plus souvent absents de ces centres - ils sont en effet destinés à satisfaire les besoins courants d'une population domiciliée dans leur environnement proche et dont on a supposé qu'ils se manifesteront en tous lieux et à tout moment d'une façon sensiblement identique et stable.

Conçus, dans leurs principes, à une époque où les comportements d'une grande majorité de la population étaient encore marqués par le souvenir proche de la pénurie et par le souci de l'épargne, ils n'anticipaient pas sur une modification rapide de ces habitudes. L'auraient-ils prétendu, augurant le passage à la société de consommation, qu'ils n'auraient guère attiré de commerçants convaincus de tenter l'aventure, tant demeuraient fortes, jusqu'au milieu des années 60, les attitudes malthusiennes au sein de cette catégorie socio-économique. Abstraction faite de quelques entreprises succursalistes dynamiques, qui surent entrevoir les possibilités offertes par l'implantation de ces centres, une majorité de commerçants, dans des conditions certes spécifiques de localisation et d'attribution des locaux commerciaux, se prêtèrent volontiers à des pratiques aboutissant à bloquer localement le jeu de la libre concurrence, avec toutes les conséquences que cela pouvait impliquer à terme dans un système qui restait mû par cette règle fondamentale.

C'est à la lumière de ces remarques d'ordre général, complétées par le rappel des incidences de la crise du logement, que pourraient être examinées les formes et les types de localisation de ces centres commerciaux. Il en fut d'agréables, généreusement conçus (Marly-le-Roi, Rueil), d'étriqués, médiocrement traités (Viry-Châtillon, La Courneuve). Les uns comme les autres doivent être rapportés à la nature et à la destination des ensembles de logements qu'ils étaient appelés à desservir. L'environnement social et géographique des Grandes Terres (Marly) n'a que peu de rapport avec celui de la Cité des Quatre mille (La Courneuve). Entre ces extrêmes, la gamme est largement ouverte et l'on doit se garder de toute attitude "déterministe" : ce ne sont pas toujours les centres associés à une grande opération de logements "sociaux" d'initiative publique ou parapublique (HLM) qui sont les plus médiocres, ni ceux qui ponctuent les ensembles résidentiels où domine la promotion privée qui sont les plus soignés. Mais, dans presque tous les cas, certains caractères communs se dégagent avec netteté, conférant à ces centres, par delà leurs diversités formelles, une incontestable originalité :

- leur dimension, relativement réduite, puisqu'ils sont généralement programmés pour répondre aux besoins de la seule population appelée à occuper les logements de l'opération immobilière dont ils font partie ;

- la gamme limitée, non répétitive, et fixée à l'avance de leurs commerces, qui résulte de la prise en compte des seuls besoins courants de cette population domiciliée ;

- l'absence fréquente, sinon générale, de toute possibilité d'extension sur place, compte tenu des caractères qui précèdent et de la nature d'opérations immobilières conçues comme un tout et généralement réalisées comme telles, chaque composant y ayant reçu une affectation définitive ;

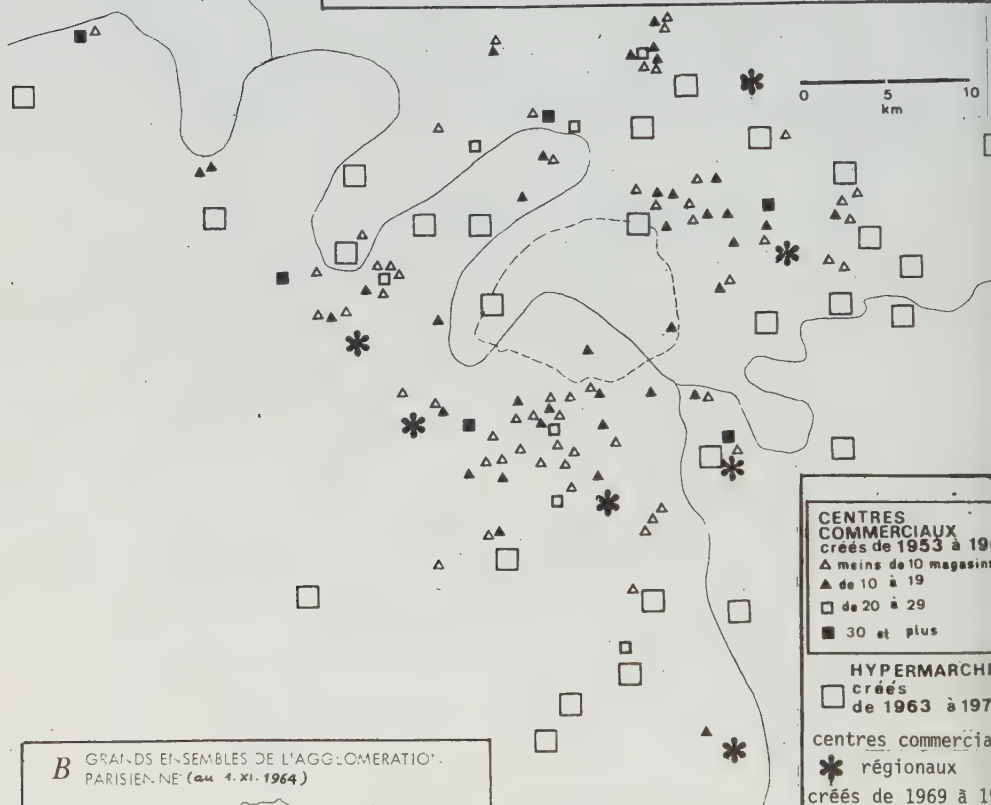
- leur localisation enfin qui, répondant au souci légitime d'offrir une accessibilité optimale aux habitants de l'ensemble immobilier concerné, s'inscrit généralement en son coeur, s'interdisant ainsi d'attirer une clientèle extérieure.

Il existe certes des nuances à ce schéma apparemment rigide, non seulement parce que ces centres commerciaux ne sont pas tous des centres élémentaires de proximité (1), mais surtout parce qu'il ne s'agit pas d'une forme d'équipement commercial condamnée et que les centres de voisinage les plus récemment créés ont su tirer la leçon de certains des inconvénients signalés plus haut, notamment en ce qui a trait aux sites mêmes d'implantation, désormais mieux ouverts aux flux de circulation dans la zone considérée (2). L'expérience des centres commerciaux liés à des opérations de rénovation urbaine a également enrichi et diversifié la gamme des types observables. Mais, d'une façon générale, cette génération de centres commerciaux s'identifie dans l'espace et dans le temps avec la conception et la construction des grands ensembles d'habitat collectif. La carte de la figure 184 pourrait être confrontée à celle de la localisation des grands ensembles dans l'agglomération parisienne. Mais elle a

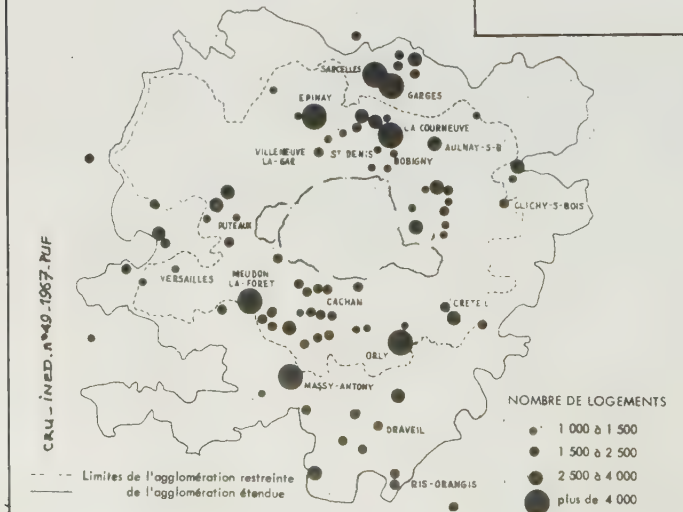
(1) L'exemple des Blagis, présenté pp. 366-370 (figure 130) en témoigne, comme certains de ceux qui seront évoqués au chapitre X (titre II), tout en confirmant les caractères propres aux centres de proximité : la localisation du centre desservant l'ensemble des Cuverons est à cet égard particulièrement significative.

(2) C'est ainsi que le centre commercial principal de la ZUP d'Hérouville Saint-Clair (Caen), qui figurait initialement au coeur même de cette vaste opération d'urbanisation, fut déplacé vers la périphérie nord-est pour se situer sur la nationale 814. Encore heureux que ce "glissement" de site ait pu s'effectuer à temps, c'est-à-dire au stade de l'élaboration détaillée ou de la révision du plan de masse.

**BILAN DE LA POLITIQUE DES CENTRES COMMERCIAUX
DANS L'AGGLOMERATION PARISIENNE A LA VEILLE
DE L'APPARITION DES HYPERMARCHES**



**B GRANDS ENSEMBLES DE L'AGGLOMERATION
PARISIENNE (au 4. XI. 1964)**



surtout été conçue (1) pour suggérer l'articulation spatiale et la succession de deux générations distinctes d'équipements commerciaux : celle des centres commerciaux qui, de 1953 à 1963, reflète bien la couverture ponctuelle et hiérarchisée des zones où s'inscrivent les grands ensembles, et celle des hypermarchés qui, de 1963 (2) à 1973, témoigne de la diffusion d'une nouvelle conception de la desserte commerciale des périphéries urbaines, qu'elles soient ou non marquées par la présence de grands ensembles d'habitat collectif.

2. HYPERMARCHES ET CENTRES COMMERCIAUX : UNE NOUVELLE CONCEPTION DE L'EQUIPEMENT COMMERCIAL DES PERIPHERIES URBAINES

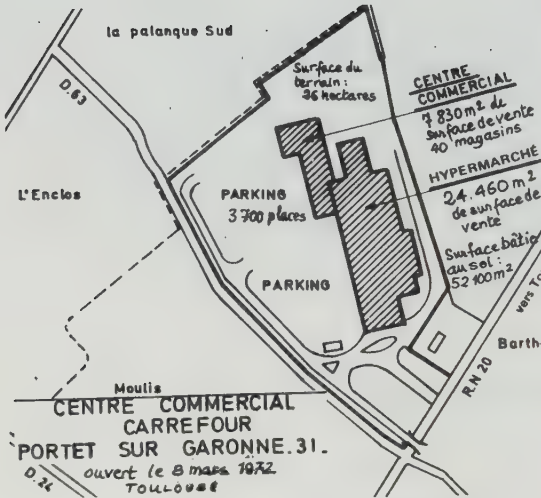
Jusqu'au seuil des années 70, l'apparition des premiers hypermarchés fut caractérisée, de façon brutale et spectaculaire, par la taille et par la forme de magasins isolés, que seules des enseignes géantes pouvaient distinguer d'entrepôts ou d'usines. Tout, au départ, les opposait aux formes d'équipement commercial qui viennent d'être évoquées, a fortiori aux groupements traditionnels de magasins en milieu urbain dense. On les vit toutefois progressivement s'adjoindre des boutiques, plus ou moins nombreuses, exploitées le plus souvent par des commerçants indépendants ayant accepté les conditions de location offertes par les firmes maîtresses des hypermarchés. Leur disposition, en "mail" ou "galeries" marchandes, n'est pas sans rappeler celle observable dans les centres commerciaux de la première génération, à cette différence fondamentale près que ces boutiques de petite taille frangent ou pénètrent les bâtiments de ces mastodontes de la distribution que sont les hypermarchés (figure 185). On ne peut nier qu'au total il s'agit bien de centres commerciaux, où l'afflux de clientèle, rythmé par les heures d'ouverture de l'hypermarché, est à la mesure de parcs de stationnement susceptibles d'accueillir parfois plusieurs milliers de voitures : plus rien de commun avec les centres commerciaux de proximité, même si la nature des produits

(1) A partir du répertoire des centres commerciaux établi et publié par le CECOD en 1964/65 d'une part, et des annuaires de l'Institut Français du Libre-Service d'autre part. Dans notre Atlas urbain des Commerces de grande surface, nous avons tenu à mentionner tous les centres commerciaux concertés d'au moins 1000 m² de surface de vente totale (d'après le Répertoire MERCURE, CECOD 1971 - cf. Bibliographie, p. 906)

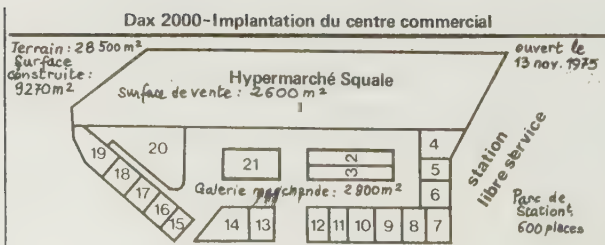
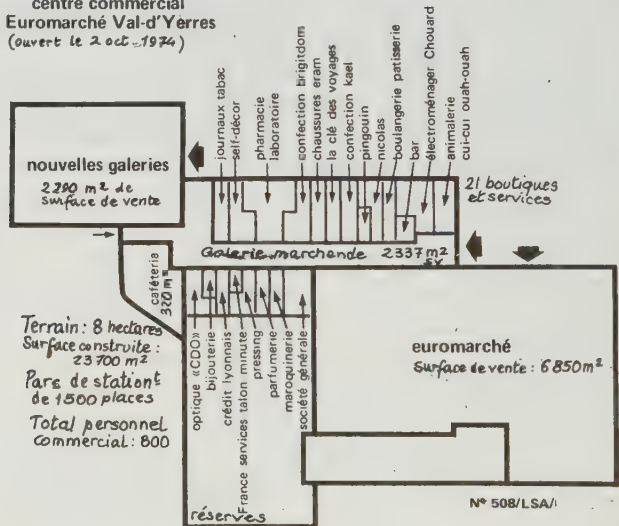
(2) Date d'ouverture du premier hypermarché connu : le "Carrefour" de Sainte-Geneviève-des-Bois.

FIGURE 185

QUELQUES EXEMPLES DE CENTRES COMMERCIAUX RECENTS CONCUS ET CONSTRUITS DANS LA "MOUVANCE" D'UN HYPERMARCHÉ



centre commercial
Euromarché Val-d'Yverres
(ouvert le 2 oct. 1974)



1. Hypermarché Squal
2. Tout pour l'enfant
3. Stock American confection H.
4. Jardinerie
5. Moquettes
6. Boutiques mode
7. Banque
8. Pressing
9. Fleurs naturelles
10. Papiers-peints - Peintures
11. Fruits secs produits de Provence
12. Agence Voyage-Construction
13. Poissonnerie
14. Electro-ménager Radio-TV
15. Institut de Beauté-Parfumerie
16. Lustrerie
17. Laines Philidar
18. Jeux
19. Cafétéria
20. Meubles
21. Chaussures-Articles de sport

et services offerts à la vente - dans des conditions de concurrence fort différentes - y demeure voisine.

2.1 Les étapes d'une mutation

Le tableau ci-dessous fait nettement apparaître le changement qui s'opère à partir de 1972 dans la conception des hypermarchés à cet égard. Jusqu'à cette date en effet, moins du tiers des hypermarchés ouverts chaque année l'étaient conjointement à des centres commerciaux annexes. En 1972, cette proportion passe à plus de la moitié, en 1973 à plus des deux tiers, de sorte qu'au début de 1974 près de la moitié (48 %) du parc d'hypermarchés se trouvait dans cette situation, contre 32 % en 1972 et 7 % en 1969. En d'autres termes, il se crée de moins en moins d'hypermarchés "isolés": la plupart sont désormais intégrés, dès leur ouverture, ou peu de temps après - comme le montre le tableau - à des ensembles commerciaux de plus ou moins vaste envergure.

Evolution comparée des hypermarchés et des centres commerciaux de 1968 à 1974

Hypermarchés Centres commerciaux	Avant 1968	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974	Total	Nbre de cen- tres comm. ouverts cha- que année
avant 1968	1								1	33 (x)
1968		1							1	5
1969	1		13						14	23
1970	1	2		12					15	30
1971			2	3	10	1			16	30
1972		2			1	30	1		34	50
1973				3		5	32	(1)	41	63
1974					2				2	
Total	3	5	15	18	13	36	33	(1)	124	134
Nombre d'hyperm. ouverts chaque année	11	17	45	43	32	62	47		257	

(x) Total existant au 1.1.1968 (critère retenu pour les centres commerciaux : plus de 10 boutiques et au moins 1000 m² de surface de vente. cf. L.S.A. n° 481 - 21.2.1974).

Inversement, la formule des centres commerciaux semble reposer de plus en plus sur la présence d'un magasin de grande surface et c'est sans doute la différence essentielle avec la génération précédente. Au début de 1969, seulement deux des 38 centres commerciaux existants se trouvaient dans cette situation ; au début de 1972, c'est le cas de 47 sur 121 (39 %) et, au début de 1974, de 124 centres sur 234 (53 %). Il y a donc une étroite corrélation entre l'essor des "centres commerciaux" et celui des hypermarchés. Encore faudrait-il s'entendre sur le terme et sur le contenu de tels centres. Ce sont souvent les entreprises exploitant les hypermarchés qui décident elles-mêmes d'une appellation dont elles ont mesuré tout l'intérêt, auprès des usagers comme auprès des Pouvoirs publics appelés à accorder ou à refuser les permis de construire.

2.2 Les limites d'une innovation

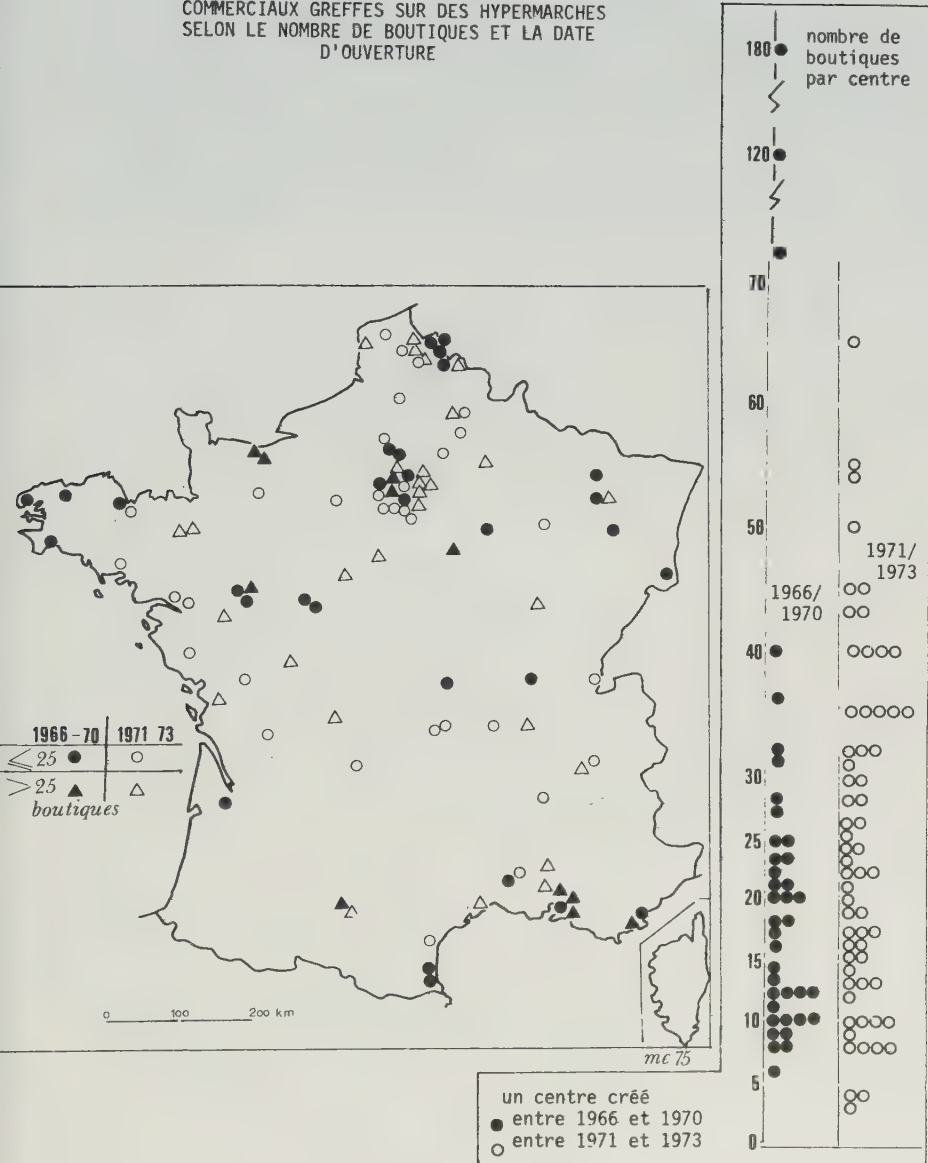
Ces centres commerciaux n'ont en effet aucune autonomie propre : ils dépendent totalement de l'hypermarché dans la mouvance duquel ils s'inscrivent. Cela est vrai pour les conditions d'accueil et d'installation des commerces tentés par l'aventure, comme pour la marche même des affaires. Que, pour une raison ou pour une autre, l'hypermarché ferme, (il y en a quelques exemples), ou plus simplement modifie ses horaires, c'est toute la vie commerciale du centre qui se trouve mise en cause ou modifiée. Les commerçants indépendants concernés ont pris ce risque, largement compensé par l'afflux de clientèle dû à la présence de l'hypermarché : cet "avantage" est parfaitement clair pour chacun des partenaires.

Il a semblé utile, dans ces conditions, de préciser l'importance relative de ces groupements de commerces en réalité "dépendants". Le tableau ci-dessous et le graphique de la figure 186, qui portent sur l'observation d'une centaine de centres commerciaux créés de 1966 à 1973 dans la mouvance directe d'unités de grande surface (1), appellent en effet plusieurs remarques.

-
- (1) Il n'y a pas recouvrement automatique avec les données du tableau précédent, qui n'ont pas été collectées de la même manière. Dans le premier cas, où le nombre d'unités concernées est plus élevé, nous avons procédé à un dépouillement systématique, à partir des sources de l'IFLS ; ici, nous avons repris un document interne, diffusé dans le cadre des travaux du groupe "Le commerce et la ville", préparatoire au VIIe Plan, qui distingue (au 1.7.1973) les centres commerciaux selon leur type (régionaux, de ville nouvelle, liés à une opération de rénovation urbaine...) seuls sont retenus ici les centres créés à l'initiative d'un magasin de grande surface nommément désigné (96 hypermarchés, un magasin collectif d'indépendants, un magasin de meubles, un magasin populaire et un grand magasin).

FIGURE 186

REPARTITION ET DISTRIBUTION DES CENTRES
COMMERCIAUX GREFFES SUR DES HYPERMARCHES
SELON LE NOMBRE DE BOUTIQUES ET LA DATE
D'OUVERTURE



Caractéristiques des centres commerciaux créés de 1966 à 1973
à l'initiative d'un magasin de grande surface

Taille des centres		Nombre d'hypermarchés concernés					Nombre total de boutiques créées					Nombre moyen de boutiques par centres				
		a	b	c	d	T	a	b	c	d	T	a	b	c	d	T
période	1966 - 1970	9	21	6	3	39	80	375	194	372	1021	9	18	32	124	26
	1971 - 1973	12	23	19	8	62	83	419	630	400	1532	7	18	33	50	25
	1966 - 1973	21	44	25	11	101	163	794	824	772	2553	8	18	33	70	25

a : jusqu'à 10 boutiques
 b : de 11 à 25 boutiques
 c : de 26 à 40 boutiques
 d : plus de 40 boutiques
 T : ensemble

- La taille de ces centres, abstraction faite de l'unité maîtresse constituée par l'hypermarché, demeure modeste (25 boutiques en moyenne). Le graphe de répartition souligne même la fréquence des centres comportant une dizaine de boutiques seulement et, au total, les deux tiers des centres ne disposent pas de plus de 25 magasins, comme la plupart des centres commerciaux de proximité évoqués précédemment. En d'autres termes, l'adjonction de ces boutiques ne semble pas de nature à modifier sensiblement la définition de centres qui, en réalité et en priorité, sont des hypermarchés.

- L'exception, qui confirme la règle, vient du grand nombre de commerces dont sont dotés trois centres (1) qui se voient ainsi conférer une image et une fonction particulières, si ce n'est une vocation "régionale". Mais précisément, la réalisation de ces centres commerciaux ne s'est pas effectuée dans les mêmes conditions que celles observables pour la plupart des autres et leur cas aurait pu être disjoint.

(1) Les centres "BARNEOUD" de Cabries - Le Plan de Campagne (près de Marseille) (180 commerces groupés autour de l'hypermarché Géant Casino) et de Lavalette du Var (Toulon) (120 commerces). Le "Super Centre Paris-Sud" de la place de France à Massy, qui couronne l'équipement commercial de l'un des plus importants grands ensembles réalisés en région parisienne par la S.C.I.C. (72 boutiques autour du Prisunic).

- Cela dit, on peut néanmoins relever la tendance, déjà signalée, à la multiplication des centres commerciaux reposant sur la présence d'un magasin de grande surface (39 de 1966 à 1970, 62 de 1971 à 1973) mais aussi à l'augmentation, plus sensible encore, du nombre de ceux qui s'adjoignent plus de 25 boutiques (9 de 1966 à 1970, 27 de 1971 à 1973). Une fois encore est donc clairement décelable un processus d'accroissement du potentiel de vente de chaque noyau individualisé d'équipement commercial. Une analyse plus fine, distinguant la nature et la taille de ces commerces d'accompagnement, confirmerait cette course au gigantisme, et l'attention qu'y accordent certains investisseurs commerciaux.

2.3 Les modalités de répartition géographique

La carte de la figure 186 n'offre pas une répartition originale de ces centres commerciaux : elle reproduit, pour l'essentiel, les données afférant à celle des hypermarchés. Elle permettrait, le cas échéant, d'affiner les typologies présentées plus haut, en illustrant un indicateur supplémentaire qualifiant les hypermarchés aux différents niveaux de l'armature urbaine.

Les grands foyers d'urbanisation (agglomération parisienne, Nord-Pas-de-Calais, région marseillaise, mais non la région lyonnaise) accueillent, plus ou moins précocement, une majorité de ces centres. Relativement fréquents aussi dans l'Ouest, ils se font plus rares dans l'Est et surtout dans le Sud-Ouest.

Certaines des modalités de diffusion spatiale et chronologique analysées à propos des hypermarchés (cf. figure 179) semblent ici plus nettes encore. De 1966 à 1970, moins d'un sur dix de ces centres commerciaux s'implante dans une agglomération de moins de 50 000 habitants (1) ; de 1971 à 1973, cette proportion passe à près d'un sur cinq (2), illustrant bien l'accélération du processus "descendant" aux différents niveaux dimensionnels de l'armature urbaine française.

(1) Epinal, Mâcon, Morlaix, Sens.

(2) Blois et Cholet, où les hypermarchés Radar et Rallye ont respectivement attiré 28 et 40 autres magasins, et avec, des ensembles commerciaux plus réduits : Brive, Beauvais, Chauny, Laon, Dreux, Narbonne, St-Dizier, Vannes, La Roche-sur-Yon, Gex.

3. LES CENTRES COMMERCIAUX REGIONAUX : LA REFERENCE AUX MODELES AMERICAINS

La question des centres commerciaux "régionaux" est inséparable d'une réflexion d'ensemble sur les modalités de la croissance urbaine et sur l'évolution même des structures et du fonctionnement des activités commerciales en société industrielle avancée. Elle se situe d'emblée à une échelle où la desserte de proximité n'intervient que dans une proportion minime : elle repose, fondamentalement, sur la prise en compte des phénomènes d'attraction généralisée, tels qu'ils peuvent se manifester à l'intérieur d'un espace plus ou moins étendu, selon les modalités de répartition et la densité de la population. En ce sens, et à ce niveau de généralité, il n'y a pas de différence de nature entre ce que recouvre la notion de centre commercial régional et ce que l'on a coutume d'analyser lorsqu'on restitue les hiérarchies afférant aux fonctions commerciales des villes : telles d'entre elles se voient attribuer une fonction simplement locale, tandis que pour d'autres émerge la vocation régionale. Ressorts d'attraction et niveaux de centralité s'inscrivent au coeur de démarches ayant nourri nombre de recherches théoriques et appliquées (1).

Les formes et les conditions d'implantation de ce qu'il est convenu d'appeler, dans le langage des professionnels et des urbanistes, un "centre commercial régional", appellent toutefois une approche spécifique. L'expression, en elle-même, n'associe pourtant que des termes d'usage courant. Elle n'en provient pas moins d'une traduction directe de l'américain "regional shopping centre" (2), progressivement vulgarisée par

(1) Cf. Bibliographie V, 1, et chapitre VI, p. 332 sqq.

(2) En réalité, il s'agit d'une traduction approchée, si l'on donne aux mots américains leur sens exact et complet. Un "shopping centre" c'est, bien sûr, un "centre commercial", au sens général de "shopping" qui, formé sur "shop", désigne explicitement, pour l'usager, le fait de recourir au commerce de boutique pour y effectuer ses achats : le sens est si clair et si fort qu'il est même passé en "franglais" ("faire son shopping"). Le mot "retailing" s'applique plus techniquement au commerce de détail en tant que secteur d'activité économique. Mais les Américains (et à leur suite, mais de façon moins systématique, les Britanniques) ont également donné à "shopping" un sens plus précis, en distinguant "shopping goods" de "convenience goods", expressions qui recouvrent approximativement et conjuguent les notions respectives de produits anomaux-attraction, et de produits banaux-proximité. En ce sens, le "shopping centre" fait donc implicitement référence à l'attraction que lui confère l'offre à la vente de produits anomaux.

référence ouverte aux formes d'équipement commercial portant, outre-Atlantique, cette désignation. La littérature anglo-saxonne sur la question est abondante et précoce (1), à la mesure de l'importance revêtue par un phénomène ayant pris la dimension d'une véritable industrie (la production de centres commerciaux) et modifié sensiblement les formes de la fonction commerciale en milieux urbanisés. Un ouvrage récent (2) mériterait une analyse particulière en ce qu'il prend les centres commerciaux régionaux américains comme exemples susceptibles d'illustrer une recherche sur les modèles de diffusion spatiale d'une innovation. C'est à partir de 1948-49 que les centres commerciaux régionaux se sont multipliés aux Etats-Unis ; les experts français, à l'occasion de nombreux voyages d'étude organisés dans le cadre de l'aide Marshall au cours des années 50, purent mesurer l'impact de ces formes nouvelles d'équipement commercial. Mais il fallut près de quinze ans pour que l'éventualité de la création de tels centres en France soit directement évoquée et plus de vingt ans pour que les premiers d'entre eux voient le jour. Dans l'intervalle, les structures du commerce, les stratégies des investisseurs privés et l'attitude des Pouvoirs publics en matière d'équipements commerciaux s'étaient plus ou moins profondément modifiés (3).

La conception et la réalisation de "centres commerciaux régionaux" diffèrent en effet sensiblement de celles mises en oeuvre jusqu'alors, qu'il s'agisse des centres commerciaux de proximité attachés à des opérations immobilières ponctuelles de plus ou moins grande envergure, ou de l'implantation isolée de vastes hypermarchés, assortis ou non de galeries marchandes, même si, dans l'un et l'autre cas, la référence aux modèles américains n'est jamais totalement absente. Par leur taille (plusieurs dizaines de milliers de m² de surface de vente), par le nombre et

(1) Un aperçu en figure dans le classique Shopping towns USA, de V. GRUEN et L. SMITH (Reinhold, 1960), qui, au travers de la pratique professionnelle des auteurs (directement impliqués dans la conception et dans la construction de nombreux centres commerciaux) illustre la véritable épopée commerciale américaine. Plus exhaustive et systématique apparaît la bibliographie de Colin S. JONES, bien que son ouvrage (Regional Shopping Centres : their location, planning and design, London, 1969) soit presque exclusivement consacré au Royaume-Uni.

(2) COHEN (Y.S.). Diffusion of an innovation in a urban system : the spread of planned regional shopping centers in the United States 1949-1968, University of Chicago, Dt of Geography, Research paper n° 140, 1972, 136 pages.

(3) Cf. chapitre X, titre III.

l'éventail des formes d'activités concernées (plusieurs dizaines d'établissements distincts, de la boutique de quelques dizaines de m² au grand magasin de plusieurs milliers de m², du commerce de distribution proprement dit aux activités de service - banques, agences de toute nature - et de loisirs - cinémas, jeux...), par l'importance des investissements engagés et par l'ampleur des flux de circulation automobile engendrés, les centres commerciaux régionaux impliquent la mobilisation et l'attention d'une large gamme d'intervenants publics et privés.

3.1 Un outil au service de la planification urbaine ?

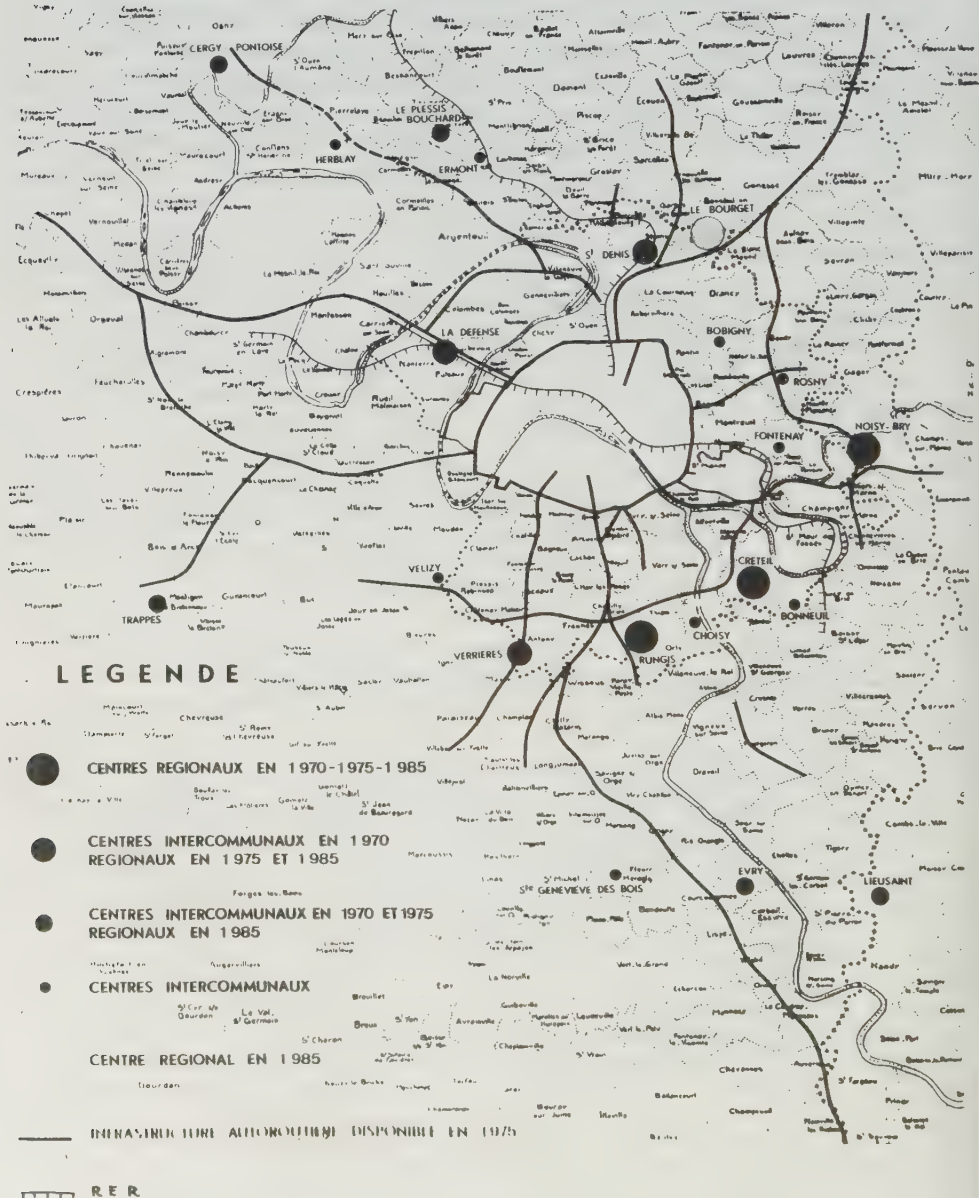
La remise en question, dès sa parution (1959-1960), du plan d'aménagement et d'organisation de la région parisienne (PADOG), et la mise en chantier d'un nouveau schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme (SDAU) (1962-1965) furent l'occasion, pour la première fois en France, d'une évocation directe du problème des centres commerciaux régionaux.

Sans retracer les étapes, les modalités et les rebondissements de cette problématique - qui pourraient faire l'objet d'une analyse circonscrite - signalons qu'elle s'inscrit dans le contexte d'une appréhension assez largement compréhensive des objectifs et des formes de la croissance urbaine en région parisienne. Même si, au début des années 60, et sous la vigoureuse impulsion de P. DELOUVRIER, ce sont surtout des fonctionnaires et des experts contractuels - les uns comme les autres souvent appelés par la suite "technocrates" - qui s'attachèrent à cerner et à définir la place revenant aux équipements commerciaux de grande taille dans la restructuration de l'agglomération parisienne, la référence aux expériences et aux mobiles des entrepreneurs privés ne fut jamais absente de leurs préoccupations, en raison d'un évident consensus sur la nature même d'une société d'économie libérale. Du moins s'efforcèrent-ils d'en infléchir les manifestations dans le sens d'une organisation spatiale plus cohérente que celle ayant jusqu'alors résulté de la juxtaposition et de la sommation d'initiatives dispersées, qu'elles soient d'origine publique, para-publique ou privée. La politique des villes nouvelles en témoigne, comme la création d'organismes d'étude (IAURP), de financement (agence foncière), ou d'institutions (District), appelés à devenir des cadres importants de réflexion et de décision, dans la mouvance des Pouvoirs publics.

Cela dit - et les premières études le montrent explicitement (1) - c'est par référence directe à l'expérience américaine que furent énoncées les premières propositions de centres commerciaux concertés en région parisienne. On s'appuya non seulement sur le recueil préliminaire d'une information traitée ad hoc (2) et sur les exemples analysés dans l'ouvrage alors récent de L. SMITH et de V. GRUEN (op.cit.), mais on s'assura les services de ce dernier, considéré comme le spécialiste mondial en la matière. Des "consultations" (au reste peu nombreuses, mais coûteuses) de V. GRUEN - dont on peut se demander dans quelle mesure elles furent plus destinées à impressionner hommes politiques et hauts fonctionnaires techniciens qu'à contribuer réellement à dégager des solutions adaptées à l'agglomération parisienne - résultèrent un état d'esprit et une démarche assez foncièrement différents des attitudes jusqu'alors adoptées en matière d'équipements commerciaux. Il n'est pas inutile de relever que cette orientation nouvelle est très exactement contemporaine du "tournant" de 1965, tel que nous en préciserons plus loin les facteurs et les modalités, à la lumière des textes de la Commission du Commerce du Ve Plan (3). La publication, peu de temps après, d'un ouvrage de vulgarisation destiné au grand public et faisant une large place aux modèles américains (4), devait contribuer à cette sensibilisation aux formes nouvelles que les centres commerciaux étaient appelés à revêtir dans un avenir proche.

-
- (1) Programme des centres commerciaux régionaux et intercommunaux en Région Parisienne. IAU RP, juillet 1965, 70 p. multig. (G. EDOUARD et P. DAVY, sous la direction de S. GOLDBERG). Cf. 1ère partie (principes et méthodes), pp. 1-19.
- (2) Cf. Les conséquences pour l'urbanisation de la création des centres commerciaux périphériques. Vol. 1 Monographie des centres commerciaux aux Etats-Unis, au Canada, en Allemagne et en Belgique (266 p. multig.) Vol. 2 Etude bibliographique (201 p. multig.) 1963. Etude réalisée par la SERETES pour la Délégation Générale au District de la R.P. et pour l'IAURP. Le même bureau d'étude devait également effectuer pour le District la première étude préliminaire d'un centre commercial (Stains-Pierrefitte-Saint-Denis - 1965) destiné à restructurer les équipements d'une banlieue particulièrement défavorisée. Ce centre ne fut jamais réalisé.
- (3) Cf. chapitre X, titre III, § 1.
- (4) CAREIL (S.). Confort collectif, urbanisme et commerce. SEP, Paris, 1967, 411 pages.

LES CENTRES COMMERCIAUX REGIONAUX ET INTERCOMMUNAUX DE LA REGION
PARISIENNE TELS QU'ILS ETAIENT PREVUS PAR L'I.A.U.R.P. EN 1965:
UNE ANTICIPATION "OPTIMISTE" DES ECHEANCIERS ET DES INFRASTRUCTURES.



La gestation et la mise en oeuvre d'une politique d'implantation de centres commerciaux hiérarchisés en région parisienne n'en fut pas moins laborieuse et semée d'embûches. Des premiers projets aux réalisations effectives, non seulement s'écoule encore presque une décennie, mais surtout se révèlent des écarts notables, de localisation, de nature d'équipement (selon l'aire d'attraction initialement envisagée) (1), de chronologie d'implantation, qui justifieraient une analyse approfondie. Les cartes des figures 187 et 188 sont à cet égard significatives malgré leur origine commune (IAURP) et le peu de temps qui sépare leur publication respective. A fortiori si leur est confrontée la carte des centres commerciaux régionaux existants en 1975 (en carton sur la figure 188). Si l'on disjoint le cas des centres commerciaux des villes nouvelles, pour lesquelles la puissance publique dispose d'instruments et de moyens d'intervention spécifiques à moyen et à long terme (2) lui ayant permis, pour l'essentiel (3), de maintenir ses projets initiaux (4), il apparaît en effet que chaque centre commercial régional existant ou projeté correspond à un cas de figure ayant totalement ou partiellement échappé à l'initiative ou aux intentions planificatrices des Pouvoirs publics, quand bien même ces derniers entérinent a posteriori les stratégies d'opérateurs para-publics ou privés mus par des logiques autonomes.

3.2 Un enjeu à la discrétion des grands investisseurs privés

Trois séries de remarques doivent toutefois précéder l'évocation de quelques cas concrets révélateurs des écarts et des contaminations entre les intentions planificatrices de l'administration et les dynamiques créatrices de certains acteurs.

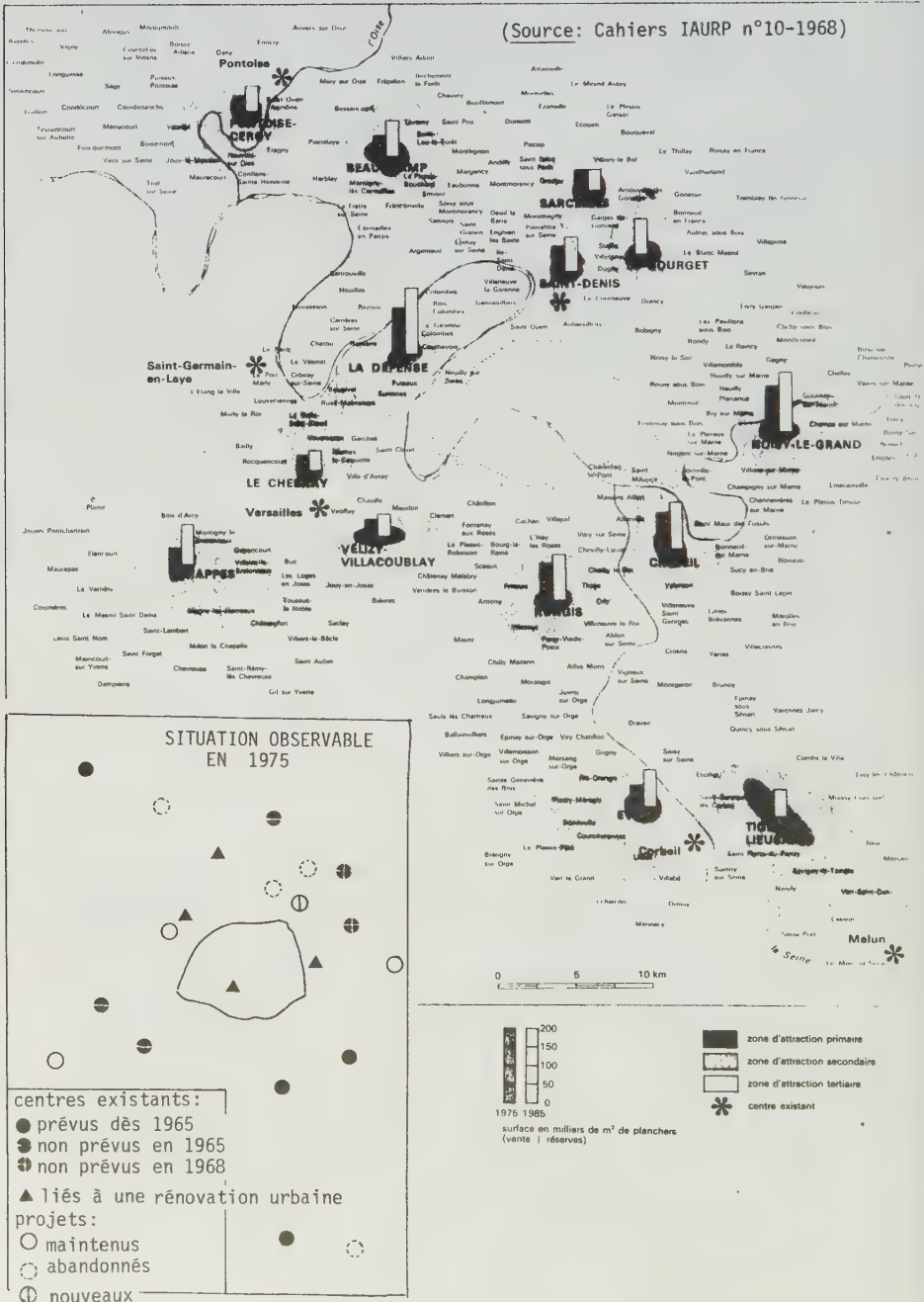
a) Dès la formulation des premiers projets (1964/65), deux

-
- (1) Cf. figure 126, p. 345 IV (volume 2 - chapitre VI).
 - (2) Il en va de même pour les villes nouvelles hors région parisienne.
 - (3) Abandon du centre de Beauchamp - Le Plessis Bouchard dans la plaine de Montmorency.
 - (4) En 1975 toutefois, seuls sont ouverts les centres de Cergy-Pontoise et d'Evry, tandis que les centres de Saint-Quentin en Yvelines (Trappes) et surtout de la ville nouvelle de la vallée de la Marne (à Noisy-le-Grand) et de Melun-Sénart sont loin encore de voir le jour, alors même que leur environnement commercial ne cesse de se densifier. La formule retenue à Saint-Quentin en Y. est cependant originale qui a permis à un hypermarché, pour une période de dix ans, de s'implanter sur l'emplacement du futur centre.

LOCALISATION ET ZONES D'ATTRACTION DES CENTRES COMMERCIAUX REGIONAUX
DANS LA REGION PARISIENNE: UN DOCUMENT PUBLIE EN 1968 PAR L'I.A.U.R.P.
"OFFICIAISANT" UNE POLITIQUE DE GRAND STYLE APPELEE A MODIFICATIONS.

FIGURE 188

(Source: Cahiers IAURP n°10-1968)



catégories de centres peuvent être distinguées, indépendamment de la vocation (intercommunale, régionale) qui leur est assignée à des horizons successifs (1970, 1975, 1985).

- Les centres commerciaux des villes nouvelles s'inscrivent, par définition, dans le cadre d'une stratégie originale et novatrice en France destinée, dans son principe, à modifier sensiblement les modalités et les rythmes de la croissance urbaine en région parisienne. En ce sens, et si l'intention des planificateurs est bien de créer, à terme, de véritables villes, il est essentiel qu'elles soient dotées d'équipements commerciaux autonomes suffisamment importants et variés pour engendrer une attraction par elle-même significative de l'existence de la ville, en tant que telle : l'histoire porte témoignage qu'il s'agit là d'une fonction majeure. Il ne nous appartient pas ici de dire si le choix de la situation géographique de ces futures villes nouvelles était judicieux, eu égard aux formes prises par l'extension de l'agglomération parisienne et aux chances offertes à de nouveaux noyaux urbains de se tailler leurs zones d'influence respectives. Du moins le SDAU de 1965 affirmait-il de nouvelles logiques de croissance spatiale, à la lumière desquelles la volonté de créer autant de centres commerciaux majeurs que de villes nouvelles semble parfaitement cohérente (1).

- La seconde catégorie de centres commerciaux correspond en réalité dans la plupart des cas à ce que, dans le jargon des urbanistes, on appelle des "coups partis". Trois exemples significatifs peuvent être cités. La Défense, lieu d'une vaste et ambitieuse opération de restructuration urbaine, dotée d'une grande autonomie de décision et de financement, et destinée, tout en bénéficiant largement d'investissements publics d'infrastructures lourdes (R.E.R., voirie), à attirer prioritairement des activités privées s'exerçant en bureaux, sans exclure un programme important de logements. Il était logique de voir sanctionnée la densification et l'accessibilité

(1) On relèvera, sur la carte de la figure 187, la relative prudence des objectifs : tous ces futurs centres sont envisagés comme des centres commerciaux intercommunaux aux horizons 1970 et 1975, la dimension "régionale" ne devant être atteinte qu'en 1985. Seule exception, le centre de Noisy-Bry (ville nouvelle de la vallée de la Marne) prévu comme centre régional dès 1970. L'ironie de l'histoire veut que ce sera sans doute celui des centres commerciaux de ville nouvelle qui ouvrira le dernier (avant Melun-Sénart toutefois), et dans des conditions qui sont loin de correspondre aux espoirs initiaux. La carte de la figure 188, publiée trois ans plus tard, fait état des surfaces de planchers commerciaux des seuls centres "régionaux" en 1975 et en 1985. Les espoirs formulés sur cette carte ont reçu un assez cruel démenti, au vu de la situation réellement observable en 1975 dans les villes nouvelles.

accrue de cette zone par la présence d'un centre commercial conséquent. Mais, dix ans après la consignation de ce projet, l'Etablissement Public d'Aménagement de la Défense (EPAD), malgré sa puissance d'intervention, ne semble pas avoir encore maîtrisé les conditions de sa mise en oeuvre effective (1). La prise en compte, dès l'origine, du projet de centre commercial de Rungis (Belle-Epine) s'inscrit également dans la logique d'une grande opération de restructuration, celle d'un secteur vital de l'économie urbaine, à l'échelle de l'ensemble de l'agglomération parisienne. Le transfert des Halles ne pouvait pas être une opération simple et rapide : elle impliquait notamment un renforcement généralisé des supports d'accessibilité du site retenu, dont pouvait profiter, dans une banlieue sud jusqu'alors dépourvue de pôle attractif, un futur centre commercial. L'organisme aménageur, qui allait disposer de vastes terrains, comprit parfaitement l'intérêt d'en rétrocéder une partie dans ces conditions (2). Le cas du centre commercial régional de CRETEIL répond aussi à certaines logiques, dont cette commune a su faire un foyer de convergence, sous la houlette d'un maire dynamique, bien introduit dans les hautes sphères du pouvoir politique : choix de la ville comme siège de la préfecture, puis de l'Université du Val-de-Marne, prolongation d'une ligne de métro jusqu'au coeur d'une vaste opération d'urbanisation conduite par une société d'économie mixte plus soucieuse d'attirer une population relativement aisée que de promouvoir des logements sociaux de série. La maîtrise indéniable et la continuité de cette forme d'aménagement et de croissance appelait le projet, puis l'ouverture d'un grand centre commercial.

D'autres "coups partis" furent par la suite entérinés et revêtus de l'estampille de la concertation, sinon de la planification des

-
- (1) Sa conception et sa réalisation sont en effet loin d'être simples, comme en témoignent les études préalables de la SACEC. Le gigantesque programme de bureaux, l'incidence des contraintes techniques liées aux infrastructures de transport, le parti architectural massif retenu dès l'origine ont prévalu sur toutes autres considérations, notamment sur celles présidant d'ordinaire à la conception d'un centre commercial attractif. Aussi bien celui de la Défense n'a-t-il toujours pas vu le jour, si l'on admet que les boutiques ouvertes dans le hall du RER, un drugstore, des cinémas et des cafés-restaurants (essentiellement fréquentés par les "cols-blancs" à la pause de midi) ne sont pas en eux-mêmes constitutifs d'un centre commercial régional. Il faut attendre 1978.
- (2) La disposition d'un terrain nu, dans un site apparemment ingrat mais irrigué de voies à grande circulation, devait permettre au promoteur de concevoir et de construire assez vite le centre commercial de Belle-Epine : en 1975, il avait atteint les objectifs prévus sept ans plus tôt.

centres commerciaux régionaux, comme il apparaît au Chesnay (Parly 2), à Vélizy-Villacoublay (Vélizy 2), (mentionnés sur la carte de 1968 fig. 188), et plus tardivement à Rosny-sous-Bois (Rosny 2), pour ne citer que des centres aujourd'hui en pleine activité. Dans l'intervalle mouraient des projets comme celui de Beauchamp, de Verrières-le-Buisson, de Saint-Denis qui, lorsqu'ils furent formulés, semblaient pourtant répondre à un certain souci d'équilibre, à l'échelle de l'agglomération, sinon à une nécessité clairement ressentie, comme dans la région de Saint-Denis, mais n'eurent pas la "chance" de bénéficier de "logiques" du type de celles qui viennent d'être évoquées. La SCIC était assez puissante par elle-même, au plan parisien comme au plan national, pour imposer qu'au moins la terminologie lui soit créditée d'un centre commercial "régional" à Sarcelles-Lochères. L'Aéroport de Paris avait suffisamment d'autonomie pour ne pas se sentir tenu de consacrer une partie de l'emprise du Bourget à un éventuel équipement urbain de niveau régional. Les promoteurs commerciaux privés, dans des conditions qui seront précisées, ne tardèrent pas à mesurer la marge de manoeuvre dont ils pouvaient disposer dans ces conditions et dont ils ne se firent pas faute d'user.

b) Il faut en effet rappeler, sous peine d'anachronisme, que les premières esquisses de localisation des centres commerciaux régionaux par l'IAURP furent conduites à une époque où n'existait encore en région parisienne (et en France) qu'un seul magasin de très grande surface en libre-service pratiquant des marges réduites (1). Rares étaient les indices qui permettaient de supposer, en 1963-1964, que cette forme d'établissement allait, quelques années plus tard, se multiplier au rythme que l'on sait. En 1968, lorsqu'est publiée la carte des centres commerciaux régionaux de la région parisienne, le terme d'hypermarché n'est pas encore reconnu comme significatif d'une nouvelle génération d'équipements commerciaux.

Or, la multiplication des hypermarchés, notamment dans la région parisienne (cf. figure 184), allait plus ou moins sensiblement modifier les données du problème des centres commerciaux régionaux et l'on ne saurait faire grief aux techniciens de la planification urbaine d'avoir progressivement adapté leur propositions (sinon leurs discours, appelés à

(1) Le Carrefour de Sainte-Geneviève-des-Bois, ouvert en 1963, en plein coeur de la banlieue pavillonnaire sud et qui n'était alors considéré que comme un très grand supermarché, avec ses 2500 m² de surface de vente (c'est-à-dire exactement le seuil qui servit à distinguer par la suite les supermarchés des hypermarchés). Il s'est agrandi depuis (5500 m²), malgré la proximité de l'Euromarché de Saint-Michel-Sur-Orge.

subir de cinglants démentis) à une situation de fait évoluant très rapidement. En effet, la course aux sites, engagée par les grandes entreprises commerciales créant des hypermarchés, s'est effectuée dans un contexte où tous les coups semblaient permis. Souvent sommés d'accorder les permis de construire, les services de l'Équipement laissèrent progressivement investir des lieux parfois réservés à d'autres usages ou en tout cas mal préparés à revêtir une fonction commerciale reposant sur l'usage exclusif de l'automobile. Il fallut, dans la hâte, suivre le mouvement, adapter le réseau de voirie, perdre de vue certains objectifs d'aménagement à plus long terme, tant la logique du court terme prévalait sur toute autre, s'agissant de la rentabilisation des hypermarchés. Plusieurs projets de centres régionaux devinrent du coup caducs, indépendamment même de facteurs circonstanciels ayant retardé leur mise en route. C'est le cas du centre de Stains-Pierrefitte-Saint-Denis, qui mériterait une relation détaillée. Il est vrai que les trois communes concernées, malgré quelques méfiances réciproques dues au poids de Saint-Denis, seule véritable "ville" de tout ce secteur de la banlieue nord et directement intéressée à voir s'étendre son influence commerciale, déjà notable, mirent certaines conditions à l'acceptation du projet qui leur était présenté. Pouvait-on leur reprocher cependant d'estimer qu'un centre d'intérêt régional, associant commerces et services, devait reposer sur la présence d'un puissant moyen de transport en commun (le RER) ? Ayant engagé les procédures d'acquisition des terrains (les dernières cultures maraîchères du secteur), ces trois collectivités locales s'estimèrent en droit d'en user à leur gré dès lors qu'après plusieurs années d'atermolements il devint clair que l'administration ne voulait ou ne pouvait prendre aucun engagement sur le financement et l'échéancier du RER. Les choses allèrent ensuite très vite, dépassant au reste le cadre des trois communes citées, et condamnant, semble-t-il définitivement, la perspective d'un centre régional dans un secteur où il paraissait pourtant justifié. La carte de la figure 189 illustre ce processus : en quatre ans, cinq hypermarchés, deux grands magasins, trois magasins spécialisés de grande surface vinrent s'implanter à l'intérieur de ce qui aurait constitué la zone d'attraction primaire du centre commercial régional de Saint-Denis ; ils totalisent, à eux seuls, plus de 60 000 m² de surface de vente. La question est de savoir si, pour les habitants de ce vaste secteur de la banlieue nord, l'existence de ces magasins de grande surface d'une part,

LA COUVERTURE RAPIDE DE LA BANLIEUE NORD DE PARIS PAR DES MAGASINS DE GRANDE SURFACE ET PAR DES CENTRES COMMERCIAUX (CONCERTES OU NON) : UNE CONDAMNATION DE FAIT DES PROJETS INITIAUX(SAINT-DENIS,LE BOURGET)



- Hypermarché (et date de création) ★ Centre commercial régional
 (comprenant un ou deux grands magasins
 et/ou magasins populaires)
 ◆ grand magasin ☆ idem (projet)
 ▲ magasin spécialisé de grande surface

et l'ouverture de centres commerciaux parés du titre de "régionaux" à Sarcelles en 1972 (1), à Bobigny (2) et à Aulnay-sous-Bois (3) en 1974, d'autre part, constituent des substituts acceptables, étant entendu que la fréquentation de ces différents équipements commerciaux supposent obligatoirement le recours à l'automobile.

Faut-il aussi rappeler que ceux des "projets" formulés par une instance d'étude (l'IAURP), qui ne correspondaient pas dans les faits aux logiques d'une opération déjà engagée ou en voie de l'être, n'avaient d'autre valeur qu'indicative et que les investisseurs commerciaux ne se sentirent nullement tenus, à quelque titre que ce soit, d'y faire face, sauf si la localisation de ces projets et surtout les investissements "amont" consentis par les Pouvoirs publics pouvaient coïncider avec leur propre intérêt. Il leur était plus simple et plus efficace, dans la pratique, d'agir seuls, comme il apparaît dans le cas des centres commerciaux plus ou moins importants simplement greffés sur un hypermarché, dont la multiplication a brouillé les cartes d'une programmation hiérarchisée et concertée ; ou encore, s'il s'agissait effectivement du montage d'une opération lourde appelée de toute façon à solliciter certains investissements d'infrastructure ou à bénéficier de ceux qui avaient été réalisés ou devaient l'être, le mieux était de convaincre l'administration du bien-fondé de leur propre projet, pour qu'elle en assume conjointement les risques.

c) Une dernière série de remarques, sans doute la plus importante, concerne précisément l'ampleur des coûts de réalisation d'équipements tels que les centres commerciaux régionaux, qui se situent bien au-delà de ceux afférant à l'implantation d'un seul magasin, fût-il de grande surface (4). Le centre commercial de "Vélizy 2", ouvert en 1972, a coûté 300 millions de francs (30 milliards anciens), celui de "Rosny 2", ouvert en 1973, 320 millions (investissement du promoteur à égalité avec les aménagements

(1) Cf. volume 2, chapitre VI, figures 131/1 et 2, p. 396 bis et ter.

(2) Où, dans un autre contexte qu'à Créteil, la commune bénéficie de son statut de ville-préfecture.

(3) L'ouverture du centre commercial du Haut-Galy, sur la RN 370 et en bordure de l'autoroute reliant Roissy à la porte de Bagnolet, a rendu caduc le projet de centre au Bourget.

(4) Cf. volume des Annexes, p. 147.

à la charge des entreprises commerciales) ; le même promoteur (1) a investi 350 millions dans le centre de la Part-Dieu, ouvert à Lyon en octobre 1975, soit huit fois le coût de l'"Euromarché" de Sevran, ouvert à l'automne 1973 (2). Il n'y a pas lieu d'entrer ici dans le détail des postes et des modes de financement mais, par référence à ce que nous serons amené à préciser à propos de la propension à investir des entreprises commerciales et du montant des investissements dans le commerce de détail (3), il apparaît que la conception et la construction des centres commerciaux régionaux exigent une organisation et des moyens dont ne disposent généralement pas les entreprises commerciales isolément.

L'enjeu étant de taille, si l'on songe que les chiffres d'affaires prévisionnels de la première année d'exercice de ces centres représentent à peu près une fois et demi l'investissement global initial (soit 450 millions de F. pour Vélizy 2 par exemple), on comprend que se soient constituées quelques sociétés spécialisées dans la promotion de centres commerciaux, solidement épaulées par des groupes bancaires (4). Deux ou trois d'entre elles, ayant parfaitement assimilé les leçons d'outre-Atlantique et s'assurant les services de spécialistes américains, dominent un marché d'extension encore limitée, mais fort rémunérateur. Leur principal champ d'action demeure la région parisienne, où elles se sont inégalement mais subtilement partagées le terrain (figure 190).

C'est en définitive sur les anticipations, sur les moyens et sur les décisions de ces puissants groupes que repose la véritable politique des centres commerciaux régionaux. Elle n'en est encore en France qu'à ses débuts. L'ampleur des moyens mis en oeuvre laisse généralement les pouvoirs publics dans une position dépendante, au plan local comme à l'échelle régionale ou même nationale. Il est clair qu'un organisme aménageur (de ville nouvelle, de rénovation ou de restructuration urbaine), s'il veut bénéficier de l'impact attendu d'un équipement commercial de ce niveau, sans disposer des moyens techniques et financiers lui permettant d'entreprendre seul l'aventure - ce qui est généralement le cas - a intérêt à recourir aux services de tels promoteurs spécialisés ; cela peut impliquer, sans que nécessairement carte blanche leur soit laissée, des modifications plus ou moins sensibles des programmes initialement prévus, au plan commer-

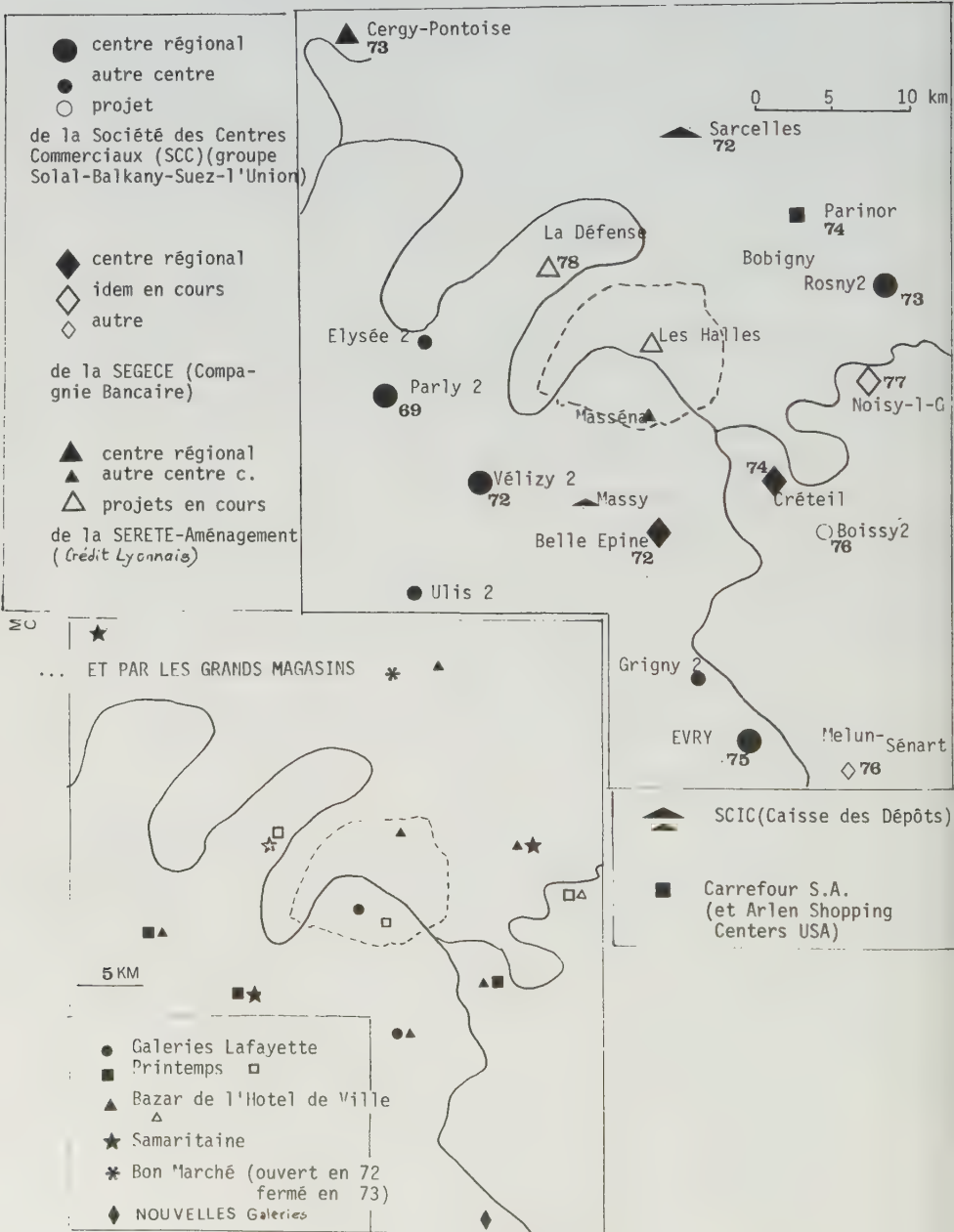
(1) Société des Centres Commerciaux (J.L. SOLAL).

(2) Hypermarché de 12 500 m² et brut de béton pour la galerie marchande associée.

(3) Cf. chapitre IX.

(4) Cf. volume des Annexes, p. 148.

LE PARTAGE DU "MARCHÉ" DES CENTRES COMMERCIAUX REGIONAUX
DE LA REGION PARISIENNE PAR LES PROMOTEURS SPECIALISES...



cial comme au plan urbanistique. Cela peut aussi conduire à la mise en sommeil de projets d'aménagement d'intérêt général, faute de les voir susciter l'attention de tels détenteurs des règles du jeu, qui peuvent simplement avoir retenu comme préférable, c'est-à-dire plus rentable, une autre localisation, rendant caduque la précédente...

o

3.3 Une transformation radicale des paysages associés à la notion de centralité commerciale

Qu'il s'agisse des exemples les plus récents de centres commerciaux greffés sur la présence d'un magasin de très grande surface - parés ou non du qualificatif de "régional" - ou des centres commerciaux régionaux explicitement désignés comme tels, une nouvelle vision des rapports de la fonction marchande à l'homme et à l'espace s'est dégagée au cours des années 70 et semble à terme devoir se généraliser, dans la périphérie des grandes agglomérations comme, plus récemment, en leur centre même. Cette image, singulièrement contraignante par son volume et par ses formes, n'est pas sans ambiguïtés, dans la mesure où, à la différence des images héritées de la fonction commerciale, elle paraît assez brutalement distincte du milieu dans lequel elle s'insère, et pour tout dire, surimposée.

A la différence des modèles américains, dont ils sont presque tous directement issus, les centres commerciaux régionaux français s'inscrivent en effet dans un environnement urbain et dans un contexte socio-économique passablement différent. On peut estimer que les facteurs et les modalités de la croissance urbaine aux Etats-Unis, telle qu'elle est observable depuis une trentaine d'années, sont l'expression d'une ratio - nalité socio-économique dont les formes d'inscription dans l'espace (juxtaposition de "suburbia" pavillonnaires socialement étanches mais quadrillées d'autoroutes) sont par elles-mêmes directement inductrices d'un type spécifique d'équipement en commerces et services : il y a transparence et adéquation réciproques des modèles afférant aux modes d'occupation extensive du sol par l'habitat d'une part, et aux formes de ponctuation

commerciale de cet espace d'autre part (1). Il n'en va pas de même en France, comme pourrait le montrer un rappel largement compréhensif de processus d'urbanisation qui reflètent souvent les hésitations, les contraintes et les contradictions d'une société d'économie libérale dotée depuis des siècles d'un pouvoir étatique fortement centralisateur. Dans le cas français, à supposer qu'on puisse l'identifier comme tel - ce qui peut appeler bien des réserves - il y a juxtaposition et contamination d'héritages et de créations de nature, de forme et de contenu si différents que la comparaison avec "le" cas américain peut sembler saugrenue (figure 191)

Et pourtant, face à l'apparition et à l'essor récent de "centres commerciaux régionaux" qui n'auraient pas vu le jour si leurs promoteurs n'avaient eu des raisons valables d'anticiper leur succès financier (et donc, qu'on le veuille ou non, une certaine forme d'intégration dans un espace support, commercialement parlant), la question ne peut pas ne pas être posée de savoir si le "feu vert" donné par les pouvoirs publics à cette forme d'équipement commercial n'est pas, en lui-même, une anticipation, délibérée ou non, sur les modèles à venir de la croissance urbaine dans son ensemble. C'est ce que se plaisent à dire certains grands promoteurs dont les opérations proprement "commerciales" ne constituent en réalité qu'une partie de leur champ d'activité et que leur puissance (financière, technologique) et leur entregent (professionnel, politique) semblent autoriser, sans démentis majeurs, à parler comme s'ils étaient les planificateurs de la cité de demain.

Quoi qu'il en soit, une quinzaine de centres commerciaux régionaux ont ouvert leurs portes de 1969 à 1975, tandis qu'une quinzaine d'autres sont prévus d'ici à 1980. Une vingtaine de centres supplémentaires, existants ou projetés, se verront vraisemblablement qualifiés de "régionaux", vu le nombre, la taille et la nature de leurs magasins. Chacun d'entre eux mériterait une analyse distincte, qui préciserait le contexte, les conditions et les étapes de leur réalisation comme les modalités de leur impact initial et actuel. Mais dans l'ensemble, les similitudes l'emportent largement sur les dissemblances, tant la référence aux modèles américains semble avoir dicté, fondamentalement, la composition interne (disposition respective des surfaces commerciales affectées à chaque magasin ou ensemble de magasins et des espaces de circulation et de stationnement), et l'archi-

(1) Cette "rationalité" n'est pas sans susciter d'analyses critiques approfondies, comme il apparaît dans l'ouvrage de C. TUNNARD et B. PUSHKAREV, au titre évocateur : Man-made America. Chaos or Control ? Yale Univ. Press Newhaven, 1963, 479 p.

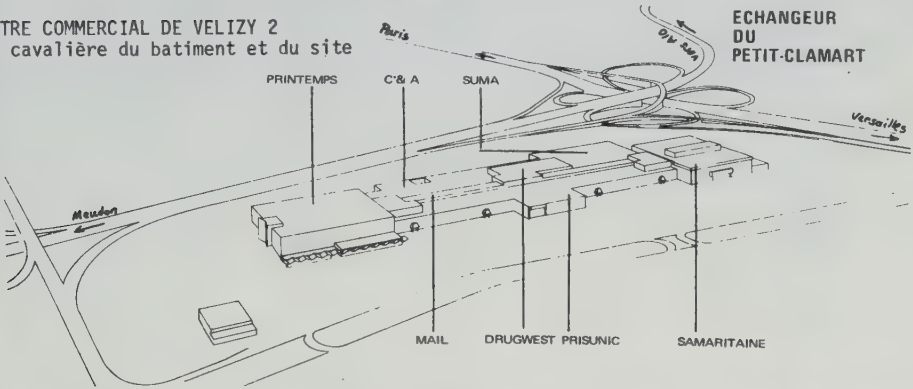
ture "fonctionnelle" de ces centres commerciaux massifs en site propre (figure 192). Véritables forteresses de béton, parées d'une signalétique d'approche empruntée au langage et aux techniques de la circulation routière, et dotées d'un "habillage" interne plus ou moins luxueux (qui les différencie ainsi formellement de la plupart des "centres" commerciaux bâtis à ras le sol dans la carcasse d'un hypermarché) destiné à créer une "ambiance" commerciale spécifique. La présence d'un ou de deux grands magasins et d'importants magasins spécialisés (habillement, équipement du foyer ...) commande l'attraction générale de centres qui peuvent comporter plus d'une centaine d'établissements distincts, en grande majorité consacrés à la vente de biens (et, le cas échéant, de services) anomaux. L'ampleur des enjeux et des coûts d'installation a déterminé une sélection sévère au sein des candidats éventuels : seules les entreprises dont la notoriété repose sur une solide assise financière ont pu tenter et réussir ce qui, à l'origine, pouvait sembler un pari. Qu'il s'agisse des groupes français de grands magasins et de magasins populaires (qui ont saisi ainsi l'occasion de reprendre du mordant), de sociétés étrangères opérant dans la même branche (auxquelles se trouvait offerte l'opportunité de pénétrer le marché français), de "franchiseurs" de renom, ayant su orienter les capitaux disponibles de leurs clients, ou de commerçants indépendants fortunés, sans oublier les principales chaînes succursalistes, dans tous les cas, les promoteurs n'ont fait appel qu'à des partenaires non seulement solvables - ce qui allait de soi - mais encore nantis d'une image régionale ou nationale reconnue, appelée à confirmer, d'entrée de jeu, le caractère attractif des centres ainsi créés.

Cette attractivité qui résulte de la nature, de la qualité, et du nombre des magasins ainsi rassemblés, repose aussi et conjointement, dans la plupart des cas, sur le choix de sites commandés par la présence de puissantes infrastructures routières (figure 193), les conditions d'accessibilité l'emportant largement sur la prise en compte de l'environnement immédiat du centre commercial, comme il apparaît à "Belle-Epine" (Rungis) ou à "Parinor" (Aulnay-sous-Bois). Certes, il y a plus que des nuances entre les "Flanades", parfaitement intégrées au coeur de Sarcelles-Lochères (ou encore le commercial de Bobigny) et "Parinor", directement branché sur les autoroutes A1 et B3, entre Garonor et Citroën, ou Rosny 2 ; entre Belle-Epine, qui se dresse au sein d'un paysage ponctué de gigantesques pylones, entre les Halles et l'aéroport d'Orly, et le centre commercial de Créteil, intégré dans une vaste opération d'urbanisation nouvelle, mais

LA CONCEPTION ARCHITECTURALE MASSIVE ET FONCTIONNELLE
DES CENTRES COMMERCIAUX REGIONAUX

FIGURE 192

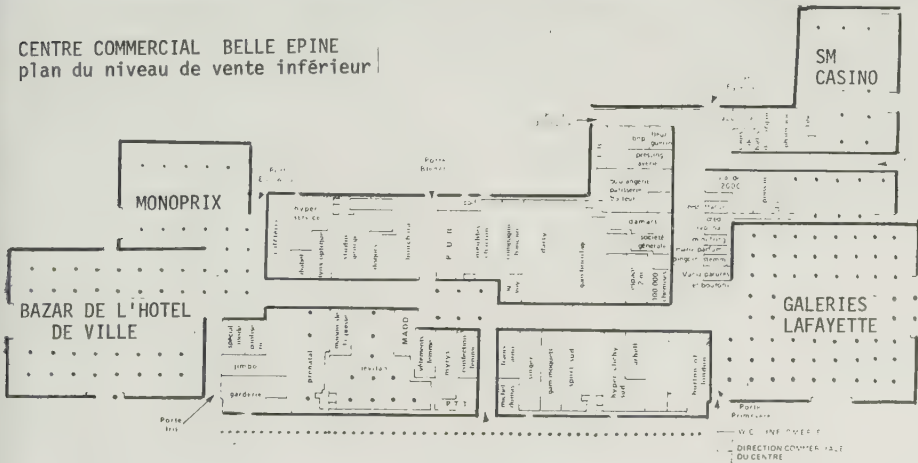
CENTRE COMMERCIAL DE VELIZY 2
vue cavalière du bâtiment et du site



CENTRE COMMERCIAL DE STONETOWN, SAN FRANCISCO, Californie
(in "Shopping Towns USA" op.cit.)



CENTRE COMMERCIAL BELLE EPINE
plan du niveau de vente inférieur



tous deux sont le fait du même groupe promoteur (SEGECE - Cie Bancaire), qui contrôle ainsi ce secteur de banlieue. Il en va de même pour la Société des Centres Commerciaux, dont les centres quadrillent la banlieue ouest et sud-ouest, qu'ils résultent d'une décision destinée à couronner une opération immobilière privée de grand style, réalisée par le même groupe (Balkany : Parly II, le Chesnay), qu'ils reflètent le parti qui pouvait être tiré de la présence d'une urbanisation de masse et d'infrastructures routières notables (Vélizy 2) ou encore, qu'ils soient le fruit d'une véritable concertation avec l'établissement public présidant aux destinées d'une ville nouvelle (Evry).

Au terme de ce qui ne saurait être qu'une simple présentation des aspects les plus récents revêtus par la mutation de l'appareil commercial français, il apparaît bien qu'un champ de recherches est ouvert, qui permettra de jalonner les nouvelles zones d'attraction engendrées par un type d'équipement commercial appelé, semble-t-il, à une diffusion élargie. Dans le même temps, le commerce de proximité connaissait une remise en cause justifiant une analyse elle aussi plus sujette à questions qu'à réponses définitives.

III - LA REDÉCOUVERTE DU MAGASIN DE PROXIMITÉ : UN NOUVEAU FRONT DE CONQUÊTE DU MARCHÉ

C'est apparemment au travers de l'expérience américaine des "convenience stores" que l'attention s'est trouvée portée, depuis 1972-1973 sur l'intérêt de ce type d'établissement qui n'est pourtant, à y bien regarder, que la formule retrouvée du magasin de quartier. Indépendamment d'une manie tenace à lorgner sur l'outre-Atlantique, c'est donc le contexte dans lequel distributeurs et consommateurs ont été conduits à redécouvrir les mérites du magasin de proximité, plus que ses caractéristiques propres, qu'il est intéressant de restituer dans le cas français.

1. L'EXPERIENCE AMERICAINE : LES LOGIQUES D'UN SYSTEME.

Cela ne signifie pas que le modèle américain soit dépourvu d'originalité, même s'il n'est pas toujours aisé de distinguer le "convenience store" de l'essaim des supérettes en tous genres. Aux Etats-Unis et au Canada près de 24.000 magasins revendiquaient cette dénomination en 1973. Alors que le secteur des supermarchés connaît les affres d'une concurrence effrénée, qui se traduit à l'occasion par la fermeture pure et simple de chaînes entières, phénomène inconnu sur le vieux continent, les magasins de proximité ont un taux de croissance annuel supérieur à 20 % depuis 1965, année du "décollage" de la formule.

1.1 Un contexte spécifique.

Pour rendre compte de ce phénomène, il faut bien se rappeler qu'en Amérique du Nord, supermarchés et supérettes assurent à peu près 90 % des ventes de produits alimentaires (1). La grande majorité des consommateurs ne se rend en moyenne qu'une fois par semaine dans un supermarché pour y effectuer l'essentiel des achats en alimentation, parapharmacie et produits d'entretien : cela signifie que, pour le consommateur nord américain, il n'y a pratiquement plus de produits alimentaires dont le besoin de renouvellement soit inférieur à une semaine. Le recours au supermarché comporte toutefois des limites : il faut s'y rendre en voiture, ce qui est certes entré dans les habitudes depuis longtemps ; mais il n'est pas ouvert à toutes les heures de la journée ; il est assez vaste et, malgré la relative abondance de son assortiment (une dizaine de milliers d'articles), il ne se prête guère à la satisfaction des besoins de complément tout en ne facilitant pas toujours le repérage immédiat des biens les plus courants. Or l'évolution des genres de vie, des revenus, les permanentes sollicitations de la marchandise qu'une publicité omniprésente ne cesse d'exalter pour être toujours en avance d'une image de "l'amé-

(1) Cf. L.S.A., n° 496, 6 juin 1974. La distribution alimentaire en 1973 aux U.S.A. pp. 21-25.

rican way of life", font qu'un nombre accru de consommateurs sont conduits à consommer et à vivre à des heures et dans des situations totalement nouvelles. Il y avait donc place pour des entreprises décidées à saisir ce segment mouvant du marché.

Gérard Virthe, spécialiste des études de marché, à l'Université de Sherbrooke (Canada), résume ainsi le profil du magasin de proximité (1) :

- Disposer d'une localisation "stratégique", c'est-à-dire être très facilement accessible avec le moins d'effort possible ou de distance à parcourir.
- Offrir les produits (alimentation et marchandises générales) les plus susceptibles de manquer à un moment ou à un autre de la semaine chez les consommateurs (donc essentiellement des produits d'usage courant).
- Avoir des heures d'ouverture très longues, "car ces besoins de complément ont une malicieuse tendance à se manifester après la fermeture des supermarchés"... On peut évoquer par exemple les réceptions improvisées d'amis, l'achèvement précoce d'une bouteille de bourbon, d'une cartouche de cigarettes ou tous autres épisodes de la vie quotidienne qui ne consomment pas automatiquement par septième ce qui fut placé dans le réfrigérateur ou dans la salle de bain...

Au Québec on appelle au reste les "convenience stores" des "magasins d'accommodation" (selon la pratique de traduction littérale qui fait fleurir les "chiens-chauds" dans tous les quartiers de Montréal), ou "magasins de dépannage", ce qui reflète mieux encore ce qu'est réellement ce type d'établissement.

Le profil du client est tout aussi caractéristique : la moitié d'entre eux sont domiciliés à moins de 800 mètres du magasin (contre 30 % dans le cas d'un supermarché) et 15 % seulement à plus d'1,6 km (contre 44 %). Souvent accompagnés d'enfants, mais rarement d'un autre adulte, ceux qui font des achats dans un magasin de dépannage sont en majorité des hommes (58 %, contre 12 % en supermarché). Neuf clients sur dix font au moins deux visites hebdomadaires au magasin, un sur cinq s'y rend quotidiennement, pour des achats ne dépassant guère en moyenne un dollar. La fréquentation du magasin s'étale très régulièrement du lundi au vendredi et ne s'élève vraiment qu'au week-end proprement dit ; néanmoins 55 % des ventes s'effectuent aux heures d'ouverture des supermarchés, ce qui traduit bien le désir des consommateurs de se déplacer le moins possible si l'achat n'est pas important. Enfin cette clientèle est fidèle puisque plus des deux tiers des personnes fréquentant un tel magasin s'y rendent régulièrement pendant plus d'un an. Plus tolérants sur les prix qu'ils ne le sont au supermarché, les clients du magasin de proximité se révèlent par contre plus sensibles à la propreté de l'établissement et à l'amabilité de son personnel... Il est vrai que sur ce plan il ne faut pas être trop exigeant dans les supermarchés américains !

(1) Communication aux IV^e Journées Internationales d'automne de la Distribution (Versailles, 22-23 octobre 1973) organisées par l'Institut Français du Libre-Service.

1.2 Une formule éprouvée

Ceci reconnu, le magasin de proximité n'est pas issu du commerce de coin de rue, au reste absent de la plupart des nouvelles urbanisations : c'est une institution montée de toute pièce pour répondre aux besoins précis d'un marché bien déterminé et qui a pris les dimensions d'une "industrie nouvelle" où la boutique traditionnelle, à m. ins de transformations radicales, n'a pas sa place. En 1960, aux Etats-Unis, quelques 2.500 magasins de proximité prenaient 0,7 % du marché alimentaire au détail ; en 1965 : 1,1 % (5.000 magasins) et en 1973, plus de 4 % (21.000 magasins).

Le magasin type a 150 m² de surface de vente, en libre-service, quatre employés, un assortiment réduit à 3.000 articles (1) dont le prix moyen est bas (1,60 F). Mais seize heures d'ouverture quotidienne, tout au long de la semaine, assurent un taux élevé de rotation du stock (21 fois par an) et permettent un rendement compris entre 7.000 et 8.000 F de vente par m² (chiffre d'affaires moyen annuel : 1 million de F). Des marges brutes de 26 à 28 % dégagent un bénéfice net avant impôts de 4 %, ce qui est beaucoup plus fort que dans les supermarchés (1,3 % en 1973). Dans un contexte où désormais la concurrence n'est plus tellement celle des supermarchés que celle des "convenience stores" eux-mêmes, les sociétés de chaînes spécialisées ont été amenées à mobiliser des techniques de plus en plus sophistiquées de simulation sur ordinateur des théories de la localisation pour déterminer les sites propices, les tailles adéquates et les prévisions de vente sur trois ans des magasins à ouvrir. Le recours à la publicité et aux mêmes media que les supermarchés (journaux, télévision et surtout radio) est devenu progressivement une nécessité, d'autant que les supermarchés ne sont pas restés sans réactions : certains ont inauguré la formule de l'ouverture 24 heures sur 24 et 365 jours par an, notamment en Californie. Même si cette "fuite en avant" comporte d'évidentes limites, on recensait en 1973 près de 15 % des magasins de proximité ouverts en "non-stop", et en 1975, les spécialistes estiment qu'un magasin sur quatre aura adopté ce mode de fonctionnement.

Dans cette course de vitesse où la rentabilité à court terme demeure la clé, certaines sociétés ont recouru systématiquement aux pratiques de la franchise dont les avantages sont ainsi mis en évidence : l'entreprise se décharge sur l'exploitant des investissements lourds initiaux, et le gérant-propriétaire, plus motivé

(1) Boissons (22,5 % du chiffre d'affaires), produits laitiers et crèmes glacées (16 %), épicerie sèche (15 %), boulangerie-pâtisserie (7 %), produits et plats préparés surgelés (6 %), produits non alimentaires divers (5,6 %), journaux, revues, papeterie (2,8 %) et ... essence (2,3 %). Mais l'exclusion fréquente de certaines denrées périssables (viandes, fruits et légumes) et la vente du tabac, des cigarettes (13,6 %) et des articles de parapharmacie (5 %) (objet de monopoles de distribution en France) rendent difficiles sinon impossibles les comparaisons avec ceux des magasins qui, dans notre pays, s'engagent dans cette voie.

qu'un gérant de simple succursale, peut garantir le succès du magasin. Plus du quart des magasins de proximité sont exploités de la sorte : leur rendement est en moyenne supérieur de 30 % à celui des magasins de sociétés succursalistes. Malgré le coup de frein donné en 1973 au système de la franchise par les gouvernements américain et canadien du fait d'abus commis dans certaines branches d'activité commerciale, il ne semble pas que le mouvement soit freiné pour les magasins de proximité où le taux de faillite est le plus faible de toutes les branches franchisées.

Les principales firmes ont également compris l'intérêt qu'il pouvait y avoir à confier la direction de ce type de magasin à des femmes, estimées plus consciencieuses que les hommes, à compétence égale, plus rigoureuses dans la surveillance du magasin ou dans la conduite des inventaires, moins sujettes aux pressions de représentants commercialement agressifs. En 1971 plus d'un magasin sur quatre était exploité par une femme. Dans une chaîne de magasins sur cinq, plus de 50 % des exploitants sont des femmes.

Dans la mesure où la distribution alimentaire nord-américaine évolue actuellement vers des formules voisines de l'hypermarché "à la française", avec des magasins de 5.000 à 10.000 m² de surface de vente (1), et en tous cas tend à augmenter la taille des supermarchés (voisine de 2.800 m² pour ceux ouverts en 1972 et en 1973), les comportements d'achats des Américains, déjà fort typés, n'en seront que renforcés, avec toutes les contradictions qu'ils comportent, dont certaines ont été évoquées plus haut. Dans ces conditions, l'avenir des magasins de proximité, nécessaire contre-point de cette évolution, ne semble pas menacé, bien au contraire. Les sociétés de supermarchés l'ont parfaitement compris qui, à leur tour, lancent des chaînes de "convenience stores". Certaines d'entre elles vont même jusqu'à transformer en magasin de proximité d'anciens supermarchés, ou tout au moins, par un jeu de cloisons ou de grilles, une partie de ces supermarchés. A ce stade, on ne sait d'ailleurs plus très bien distinguer l'innovation de l'into- xication ou de la "récupération" d'une idée commerciale source de profit.

1.3 Des développements nouveaux.

En l'occurrence, on commence à assister à un foisonnement de formules déviantes cherchant à reprendre en compte l'expression d'un besoin des consommateurs et donc d'un marché qui ne semble pas encore saturé, qu'il s'agisse de "mini-centres" commerciaux de voisinage ou d'établissements de restauration rapide et simplifiée (fast-food).

Les modalités de la croissance urbaine en Amérique du Nord, avec la profi- lération de banlieues pavillonnaires diffuses, impliquent, malgré le développe- ment généralement simultané des voiries et la poursuite du mouvement d'ouvertures

(1) Un hypermarché de 22.000 m² a été ouvert en octobre 1973 à Montréal.

de "centres commerciaux régionaux", des déplacements de plus en plus longs. Les spécialistes des études de marché en ont tiré la conclusion qu'il y avait lieu, désormais, de ne plus considérer la fonction essentielle du magasin de proximité comme limitée aux seuls produits alimentaires et qu'on pouvait même lui adjoindre quelques commerces ou services complémentaires (laverie automatique, guichet bancaire). Cet essor des magasins de proximité, noyaux ou non de petits centres, a progressivement contraint producteurs et grossistes à réviser en partie leurs pratiques et leurs stratégies commerciales depuis longtemps fondées sur les grandes surfaces. Le commerce de proximité peut ainsi s'orienter vers un élargissement de la gamme des produits et services offerts.

Il peut à l'inverse, et sans qu'il y ait véritable contradiction, évoluer vers des assortiments extrêmement réduits, comme il apparaît dans les magasins de proximité pour automobilistes (1). Certaines entreprises ont compris qu'on pouvait tenter de rationaliser jusqu'à l'extrême le fait que, dans les magasins de proximité, les ventes sont concentrées sur quelques catégories très précises d'articles. En complétant cette remarque par une minutieuse observation des mouvements de stocks, il devenait possible d'identifier un petit nombre de produits à très haute rotation. D'où l'idée d'un magasin construit de façon à pouvoir être atteint facilement en voiture : sans avoir à chercher une place de stationnement ni à descendre de voiture, le client appuie sur les touches d'un clavier sélecteur correspondant aux produits qu'il désire (50 possibilités : 49 articles et une réclame hebdomadaire). La commande s'inscrit sur une bande recueillie à l'intérieur du magasin par un employé, qui assemble en quelques secondes les articles demandés tandis que les prix et l'addition s'inscrivent en gros chiffres au sommet du sélecteur-tabulateur. Le règlement peut se faire à l'aide d'une carte de crédit. Dans l'intervalle, l'employé extérieur aura pu faire le plein d'essence et passer les marchandises du guichet de livraison dans la voiture du client. Avec ce type de magasin de petite taille, dont l'expérience se poursuit actuellement dans la région d'Atlanta (Georgie), la transaction moyenne est trois à quatre fois supérieure à celle effectuée en magasin de proximité "traditionnel".

S'agit-il avec ce "drive-in convenience store", d'un cas limite ? Pourquoi ne pas généraliser les distributeurs automatiques déjà si fréquents ? (2).
 Quoi qu'il en soit, ce dernier né des magasins américains pousse un peu loin la per-

(1) Drive-in convenience store.

(2) Rappelons cependant le coût unitaire relativement élevé des produits diffusés selon cette technique de vente... y compris pour les timbres-postes qu'il faut payer au-dessus de leur valeur nominale, sauf dans les distributeurs des bureaux de postes, eux-mêmes rares, mal signalisés, quasi introuvables pour un étranger au quartier ; nous en avons souvent fait l'expérience aux Etats-Unis... En 1972, à la station-service ELF de la Gare Montparnasse, exploitée par la SCOA, fut tentée l'expérience d'un distributeur automatique assez sophistiqué pour offrir une soixantaine de produits différents (du Nescafé au whisky, de la boîte de lait au dentifrice, en passant par le papier hygiénique et le potage en poudre) et rendre la monnaie. Les prix incluaient à n'en pas douter le service "dépannage". Au bout de

version de l'automobile, dans un pays où pourtant il est usuel d'utiliser son véhicule pour assister à la projection d'un film ou à la messe : de multiples gadgets l'équipent pour qu'on puisse y manger, y boire, y dormir... Dans la longue série des magasins, services ou activités "drive in", ce nouveau type d'établissement illustre, jusqu'à ce qui peut nous sembler l'absurde, la "philosophie" commerciale quissous-tend la notion de proximité outre-Atlantique. Mais en ce sens, c'est un révélateur significatif des changements socio-économiques et culturels de la société américaine contemporaine, comme à l'inverse, ces commerces "écologiques" pour piétons et cyclistes de Berkeley ou de Cambridge (Mass.) qui vendent de la laine brute, des fibres végétales, des perles et des boutons, des quenouilles et des chandelles, des radis "naturels" et des graines... puis finissent par s'adjoindre une cour, pour qu'on puisse y stationner, à moins qu'au terme d'une existence éphémère, les démolisseurs de villes ne les aient eux-mêmes transformés en "parking-lot" (1). Sic transit suburbia.

2. PROXIMITÉ ET BANALITÉ : LE NECESSAIRE REEXAMEN DE NOTIONS USUELLES.

La question du magasin de proximité s'est trouvée posée en France dans un contexte sensiblement différent, même s'il apparaît qu'un effet de mode est souvent recherché dans le recours aux terminologies américaines. Il est donc nécessaire, avant d'aborder l'expérience française dans ce domaine, de préciser le vocabulaire usuel. C'est à Claude Quin, directeur des études de la Société Générale des Coopératives de Consommateurs, observateur averti de l'évolution des structures de l'appareil commercial, que seront empruntés les points forts de cette analyse (2).

2.1 Le comportement des consommateurs.

Le point de départ en est une attentive observation des habitudes d'achat des consommateurs. De tous temps, et bien avant la révolution industrielle, le commerce s'est trouvé partagé entre deux pôles complémentaires : attraction et proximité. "Aux petites rues du Moyen-Age où les commerçants étaient groupés par corporation, faisaient déjà pendant les grandes foires de Champagne ou de la vallée du

(2 - suite de la page précédente)

quelques mois l'appareil disparut. Le marché n'était sans doute pas mûr, du moins dans ce type d'environnement urbain.

- (1) Il nous a été donné d'observer l'un et l'autre cas en Californie en décembre 1972.
- (2) Son ouvrage sur "La physionomie et les perspectives d'évolution de l'appareil commercial en France de 1950 à 1970" (op. cit.) n'a toujours pas d'équivalent et les mises à jour indirectes qu'il en a données sous la forme des éditions successives de son "Tableau de bord de la Distribution" (op. cit.) font autorité. Les observations qui suivent sont largement inspirées de sa communication aux IV^{es} Journées Internationales d'Automne de la Distribution (Versailles, 22-23 octobre 1973) et de plusieurs articles qu'il a publiés dans la revue Coopération, éditée par la S.G.C.C.

Rhône où l'on venait de loin pour vendre comme pour acheter (...). Au XVIII^e siècle, les grands magasins parisiens se sont insérés dans un tissu commercial dense constitué de commerces dont l'activité était étroitement localisée. Cette coexistence n'a pas toujours été pacifique, loin de là. Elle s'est maintenue néanmoins jusqu'à notre époque, sans que les commerces pour lesquels l'acheteur se déplace éliminent ceux qui s'offrent aux consommateurs à deux pas de chez eux...".

a) La question posée par l'évolution récente de l'appareil commercial français a bien trait, en définitive, au maintien ou à la disparition de cette coexistence. Le progrès des techniques de production et de commercialisation, les phénomènes de concentration des entreprises et des décisions, les processus de croissance urbaine, parmi d'autres facteurs qui seront présentés plus loin, semblent entraîner le déclin du commerce local. Faut-il pour autant considérer comme un combat d'arrière-garde l'attitude de certaines entreprises décidées à jouer la carte de la proximité, qu'on a d'instinct tendance à imaginer sous la forme de la traditionnelle épicerie du coin ? Ce serait, sous l'influence des nouveaux centres d'attraction commerciale, souvent orchestrée de façon tapageuse, sous-estimer et finalement méconnaître la différenciation réelle des habitudes d'achat.

b) Il convient donc de rappeler quelques principes simples de fréquentation des magasins :

- Certains achats sont effectués régulièrement plusieurs fois par semaine, à proximité du domicile. C'est encore le cas pour la presque totalité des achats de pain, pour 90 % des achats de viande, 80 % des achats de fruits et légumes, 60 % des achats de crèmerie. Même si la part de ces achats ont diminué, en valeur relative, dans les budgets des ménages, les enquêtes de consommation les plus récentes ont confirmé le maintien de ces habitudes et même leur renforcement. Les ménages recourent au commerce de proximité pour les produits frais et, en complément ou en dépannage, pour une partie de l'approvisionnement en épicerie, en boissons, et quelques articles non alimentaires bien définis (produits d'hygiène, bas, piles électriques, papeterie courante, journaux, tabac, essence) et enfin pour certains services (réparation, nettoyage..)
- A l'inverse, la majorité des achats d'épicerie, de boissons, de volaille, de poisson et de produits d'entretien a une amplitude au moins hebdomadaire. La liste de ces achats hebdomadaires ou bi-mensuels fait donc une large place aux produits de l'industrie alimentaire (épicerie-boissons) ou non alimentaire (produits d'entretien, sous-vêtements, quincaillerie-bazar ou assimilés).
- Pour d'autres achats, les rythmes sont manifestement saisonniers, sans qu'on en connaisse encore parfaitement tous les rouages. C'est par excellence le cas des textiles et de l'habillement.
- Enfin certains articles ne sont achetés ou renouvelés que quelquefois dans une vie (grosse pièce de mobilier ou d'équipement électro ménager, télévision, radio-phonc, photo-cinéma...).

c) Ces distinctions sont bien connues, qui fondent le vocabulaire qualifiant un bien ou un magasin selon la fréquence du recours : quotidien, fréquent, occasionnel, rare ou exceptionnel. Les consommateurs n'ont certes pas tous des com-

portements analogues, non seulement pour des motifs sociaux afférant aux niveaux de revenus, qui font qu'un achat fréquent pour tel acheteur n'est qu'occasionnel, sinon exceptionnel pour tel autre, mais aussi pour des raisons souvent plus complexes à analyser, où peuvent jouer l'origine professionnelle et géographique, des éléments culturels hérités ou acquis, les composantes du milieu environnant. Ou tout simplement parce que tous les ménages n'ont pas les mêmes possibilités de déplacement et de stockage (réfrigérateur-congélateur...), ce qui renvoie en partie à la question des revenus disponibles. De ce fait, dans le commerce, les positions sont rarement aussi tranchées qu'on voudrait parfois le faire croire. Mais globalement, il est vrai que les achats s'organisent à partir de quelques pôles assez facilement décelables dans l'espace et dans le temps, comme en rendent compte, avec plus ou moins de bonheur, les études d'armature commerciale (1). A l'un de ces pôles se situe précisément le magasin de proximité.

2.2 Les critères de fréquentation des magasins.

Mais avant d'en décrire les caractéristiques, il n'est pas inutile de préciser les critères sur lesquels se trouve fondée la différenciation des comportements d'achat de la majorité des consommateurs : ils permettent de comprendre les lois de fréquentation de tel ou tel type de magasin. Sur un thème générateur de nombreux discours où le banal et l'anomal prennent souvent des significations sollicitées ou déviantes, l'analyse donnée par Claude Quin est opportune et pertinente : c'est non seulement un utile rappel des définitions mais aussi une indispensable mise à jour dynamique de notions que l'évolution récente des structures commerciales a singulièrement malmenées.

a) Cinq facteurs de fréquence des achats sont ainsi distingués :

- La fréquence des achats dépend d'abord de la rapidité de renouvellement du besoin à satisfaire. Consommer c'est toujours détruire, mais cette destruction peut être immédiate ou progressive. Lorsqu'elle est immédiate ou très rapide et qu'il y a renouvellement rapide des besoins, les achats ont toute chance d'être fréquents : c'est généralement le cas des produits alimentaires, mais pas de tous ni d'eux seuls. On n'achète pas tous les jours du pâté de foie aux truffes, ni des asperges, ni du gigot d'agneau. On peut acheter tous les jours un journal, des cigarettes.

- Les achats seront aussi d'autant plus fréquents que la durée de conservation des biens sera brève (denrées périssables non élaborées). Mais les progrès des techniques de conservation (apertisation, surgélation, lyophilisation) modifient progressivement et parfois bouleversent cette donnée. C'est ainsi qu'on peut maintenant acheter du lait susceptible de se conserver plusieurs mois à l'état naturel, le recours au réfrigérateur ne s'imposant qu'une fois la boîte de carton ouverte. Souvent diffusé en caissettes de six litres, qu'on peut ranger dans un placard avec d'autres boissons ou produits d'épicerie, le lait "frais" ainsi conditionné ne requiert plus le recours quotidien à la crèmerie dès lors que les ressour-

(1) Voir plus haut, chapitre VI, p. 370 sqq.

ces du ménage ne sont pas comptées au jour le jour.

- La simplicité d'usage et la fiabilité technique résultent de tels progrès et changements dans les processus de production, qui contribuent à la banalisation des produits : c'est le cas de nombreux articles d'hygiène et d'entretien et du petit appareillage électro-ménager. Un article sûr et simple, n'exigeant ni entretien ni service après vente, possède de ce fait un attrait évident. Il est plus volontiers remplacé que réparé dans la mesure où son prix unitaire est peu élevé.

- Un prix unitaire faible est une incitation à des achats répétés, que la présentation en libre-service ou les techniques modernes de vente visuelle peuvent accentuer encore. Plus s'accroît la part relative des achats par impulsion, plus le rythme de renouvellement des produits tend à s'accélérer.

- L'intensité de la publicité des producteurs joue dans ces conditions un effet certain sur le renouvellement des achats. Cet effet apparaît toutefois limité dans le temps du fait de l'apparition ou de la superposition d'actions publicitaires d'origine différentes ou en raison d'une perpétuelle fuite en avant des producteurs vers des articles de plus en plus sophistiqués, de moins en moins essentiels - malgré les efforts déployés pour les faire sentir tels. Les montagnes de bombes aérosols (laques, vernis, eaux de toilette, déodorants, rafraichissants...) finissent par volontairement masquer la présence de la savonnette, produit robuste et bon marché qui pourrait dispenser de la plupart des autres... Ainsi "progresser" la société de consommation.

Tous ces éléments dépendent finalement de deux données plus générales : l'essor et les progrès de l'appareil matériel de production, dont les constantes modifications techniques déterminent le rythme de renouvellement des besoins (durée de conservation ou d'utilisation, condition d'emploi, prix de revient...), et la politique commerciale des entreprises de production (production de masse, publicité, prix de vente), qui repose sur des calculs économiques et financiers s'efforçant d'anticiper le profit attendu du capital engagé dans la production. Ces anticipations ont toutefois leurs limites dans le pouvoir d'achat des consommateurs, certes de plus en plus libérés des contraintes de l'achat quotidien, mais de plus en plus sollicités de renouveler, avant même qu'ils soient usés, les biens qu'ils viennent d'acheter. L'effet obtenu paraît donc contradictoire qui tend à la fois à ralentir et à accélérer les rythmes de renouvellement des achats. La "banalisation" des produits n'en progresse pas moins de façon constante. Or le magasin de proximité apparaît précisément comme le domaine d'élection de la banalité. Mais qu'est-ce qu'un article banal ?

b) L'article banal correspond à une consommation à rythme de renouvellement rapide (inférieur à la semaine dans la majorité des cas) ; sa durée de conservation souvent réduite n'est plus un critère suffisant de définition. Son prix unitaire, souvent inférieur à 10 F, doit toutefois être mis en relation avec le coût d'articles similaires non encore banalisés : ce qui compte est surtout l'écart de prix mis en évidence par la banalisation de l'article. Enfin, l'article banal est généralement un article de marque dont la qualité se trouve en quelque sorte garan-

tie par le producteur (marque de fabricant) ou par le commerçant (marque de distributeur) encore que ce critère, comme les précédents, comporte nombre d'exceptions, sinon de confusions. Comment réagir ou choisir lorsque, pour le dépannage d'un soir, on hésite entre deux Minervois habillés en Bordeaux, mis en bouteille l'un à Bercy et l'autre à Charenton et dont le prix varie du simple au double ? Ou qu'on s'aperçoit que la valise de marque qu'on a failli acheter en catastrophe 360 F au Drugstore de Saint-Germain des Prés, était vendue 199 F à la boutique d'Orly-Ouest ? (1) Il est vrai qu'il ne s'agit plus là d'un article banal, au sens défini plus haut.

En fait, le seul élément véritablement caractéristique de la banalité est le rythme de renouvellement de la consommation : les autres critères en apparaissent dépendants, complémentaires ou accessoires. A des consommations quotidiennes peuvent correspondre des achats pluri-hebdomadaires, hebdomadaires, ou mensuels. A des consommations hebdomadaires peuvent correspondre des achats pluri-mensuels, mensuels ou trimestriels, etc. On constate ainsi que les achats de produits banaux se regroupent autour de quelques pôles qui rythment la fréquentation du magasin : tous les jours, deux à trois fois par semaine, la semaine, deux ou trois fois par mois, le mois, le trimestre. Au-delà, on quitte le domaine du banal.

Ainsi appréhendée, la notion de banalité invite à s'affranchir des distinctions traditionnelles : le recours à celle, pourtant usuelle, entre alimentation et marchandises générales, articles spécialisés et articles non spécialisés risquerait de biaiser une classification qui repose sur des critères différents. Epicerie "fine", vins et alcools non courants, certains produits régionaux ou exotiques, y compris des denrées périssables (fruits, légumes, fromages) sont des produits alimentaires, mais non des produits banaux. Quand il existe, le recours aux commerces spécialisés de la place de la Madeleine ne peut pas être considéré, sauf exception, comme fréquent : la plupart des produits mis en vente par la maison Fauchon ou, jusqu'à une date récente, par la fromagerie Fortaux (rue de Grenelle) ne peuvent pas être considérés comme "banaux", cela paraît évident. A l'inverse, un certain nombre de produits non alimentaires sont aujourd'hui largement banalisés.

c) Mais précisément, la notion de banalité est en évolution permanente. Si les produits frais représentent encore la majeure partie des produits banaux, dans la mesure où ils sont consommés en l'état, et donc achetés fréquemment, il n'est pas évident que cette situation doive se prolonger encore de longues années comme telle. Les facteurs qui tendent à raccourcir les rythmes d'achat, en poussant au renouvellement fréquent d'une gamme accrue de produits ainsi banalisés (progrès techniques, changements de mode de vie, politiques commerciales des producteurs et des distributeurs) conduisent aussi à l'allongement des rythmes de renouvellement, comme le montrent les applications des techniques de conservation des denrées

(1) Fait vérifié dans la journée du 8 juin 1974. Précisons qu'à Orly, il ne s'agissait pas d'une boutique "free of taxes", mais qu'il y avait "promotion" sur les valises !

périssables.

S'il est peu probable que ces deux mouvements contraires, appliqués à des produits différents, en viennent à se confondre, par contre les deux rythmes extrêmes (achat quotidien et achat une fois dans la vie) tendent à disparaître : cette observation devra tôt ou tard conduire à un réexamen des études d'appareil commercial et des vocations usuellement attribuées à nombre de magasins. Ce thème n'est d'ailleurs pas dépourvu d'ambiguïtés, car s'il y a peu de chances de voir le savon de Marseille devenir un produit rare, ou anormal - mais sait-on jamais ? - le pain de campagne, cuit au bois, produit banal s'il en fut pendant des siècles, a progressivement perdu les éléments de sa banalité et se trouve redécouvert, par le truchement de minorités urbaines férues de snobisme alimentaire qui lui confèrent les vertus d'un produit anormal. A l'inverse, certaines denrées tropicales (avocats, mangues...) ont depuis plusieurs années quitté les seules tables bourgeoises pour se trouver offerts en masse dans certains supermarchés.

En définitive, le cycle anormal-banal (et parfois anormal-banal-anormal ou banal-anormal) mérite d'être étudié, pour chaque type de produit, comme reflet de l'évolution des consommations, des systèmes de production et de distribution, des besoins et des modes, des revenus et des prix dans un système socio-économique donné. Il peut conduire, comme toujours, à une réflexion de portée plus théorique dont les retombées pratiques n'en sont pas moins évidentes, sur la notion de rareté, et donc sur les fondements mêmes de l'économie. Ce peut être aussi une réflexion sur la genèse, l'apparition et la diffusion des vrais et des faux produits nouveaux en économie de marché. Il est piquant de voir banaliser, à des prix impliquant un assez rapide taux de renouvellement, une cafetière électrique automatique, alors que, progressivement éliminée, réapparaît la combien banale cafetière émaillée, mais parée des vertus de la rareté, du "design" : présente dans la moindre boutique de campagne ou de quartier en Yougoslavie (où elle est fabriquée et d'où elle est importée), elle prend place dans les magasins à la mode du centre de Milan, de Lyon ou de Paris, en tant qu'objet anormal. Ou bien encore anormal ce stylo à bille acheté 400 (anciens) francs en 1949, qui est bien aujourd'hui à 0,50 F le type même de l'objet banal, souvent renouvelé...

Instrument de vente privilégié des produits banaux, le magasin de proximité est donc par nature appelé à évoluer, et sans doute plus vite dans l'avenir qu'il ne l'a fait dans le passé. La description qui peut en être donnée aujourd'hui n'est qu'une photographie du moment. C'est la démarche logique sur laquelle repose cette description qui importe, comme s'appliquant à des contextes économiques et sociaux en évolution.

2.3 Les caractéristiques du magasin de proximité.

L'analyse des caractéristiques du magasin de proximité resterait formelle si l'on ne rappelait que, de longue date, nombreuses sont les entreprises commer-

ciales ayant intuitivement compris la nécessité de sélectionner leur assortiment en fonction du rythme d'écoulement des produits vendus. Mais, encore aujourd'hui, bien peu sont allées jusqu'au bout de cette logique : la plupart continuent à offrir des produits dont les rythmes de renouvellement sont différents. Les incidences de cette coexistence, maintenue ou introduite volontairement ou non, sont rarement perçues de façon claire par la plupart des commerçants, bien qu'elles se traduisent toutes par une baisse des rendements et des marges, qu'il s'agisse de l'inégale rotation des stocks, de l'augmentation du poids relatif des frais fixes du magasin et finalement de son moindre dynamisme commercial. Face à l'essor des grandes surfaces de vente et à la concentration des structures commerciales, y compris dans le secteur des grossistes, ce type de compromis apparaît désormais "suicidaire". (1).

Pour jouer de façon durable la carte de la proximité il faut procéder à une analyse rigoureuse des caractéristiques essentielles des magasins de proximité. Claude Quin les regroupe autour de six points :

- En proximité, les besoins des consommateurs sont de deux sortes : pour une majorité, il s'agit de besoins de renouvellement fréquent (rythme inférieur à la semaine) ou de besoins de complément. Pour les consommateurs qui ne peuvent pas se déplacer, ou ne le font pas volontiers (environ 25 % des foyers), il s'agit en fait de besoins primaires, correspondant à des achats qui ne peuvent pas être effectués dans les magasins d'attraction à dominante alimentaire. Le cas des personnes âgées, de personnes handicapées ou isolées, d'une partie non négligeable des travailleurs immigrés dont les revenus sont le plus souvent fort modestes donne à cette catégorie d'utilisateurs des magasins de proximité un profil bien particulier.

- Pour l'essentiel, cette clientèle est piétonnière, soit qu'elle ne dispose pas de véhicule personnel, soit qu'elle n'y recoure pas pour se rendre au magasin. Il en résulte que la zone de chalandise du magasin de proximité est, par définition, assez limitée : son rayon est généralement inférieur à 500 m, et ne dépasse pas 1.000 m. Mais la fréquentation du magasin par cette clientèle est intense (plusieurs fois par semaine).

- Pour tenir compte des deux éléments ci-dessus, l'assortiment doit être strictement limité aux produits banaux dont les renouvellements d'achat sont très fréquents : forte dominante de produits frais, réduction de la gamme usuelle d'épicerie et de boisson, suppression de la plupart des marchandises générales, sauf les articles d'entretien et d'hygiène les plus courants. Au total 600 à 1.000 références, pas plus (2).

- Dans ces conditions la rentabilité du magasin repose sur des rendements intensifs (15.000 à 25.000 F par m² et par an) obtenus avec une clientèle limitée mais fidèle (3). Plus la surface est réduite, plus les rendements

- (1) Avec le temps, Pierre Poujade, ancien leader d'une U.D.C.A. moribonde, l'a bien compris. Devenu grossiste, il ouvre en 1975, avec quelques "amis" et l'appui du groupe Drouot, un gigantesque entrepôt en libre-service ("cash and carry") dans l'agglomération parisienne.
- (2) Pour un magasin de 80 m². Pour une supérette, la fourchette peut s'établir entre 1 300 et 1 800 références.
- (3) Pour un magasin d'une centaine de m² de surface de vente, le nombre moyen de ménages nécessaires à sa rentabilité s'établit autour de 800 à 1000 (1200 à 1500 pour un magasin de 200 m²) tout en dépendant du niveau des revenus, des habitudes d'achat et donc de la situation et de l'environnement du magasin.

doivent être forts.

- Limitée en pourcentage, la marge bénéficiaire est multipliée en valeur par la rapide rotation des stocks. Un profil type peut correspondre à un magasin de 60 m² de surface de vente dont le chiffre d'affaires annuel de 1,2 million de francs, obtenu avec 50 % de produits frais, dégage en zone urbanisée une marge brute de 18 à 19 %, condition de sa rentabilité et de sa compétitivité. Certes, ce magasin ne peut pas concurrencer l'hypermarché sur son terrain mais, pour exploiter son "créneau", il ne peut être conçu comme un magasin de marges faciles et de vie chère.

- En définitive, la notion de service prend toute sa valeur dans le cas du magasin de proximité : pour le consommateur, la raison principale de fréquentation sera généralement moins les prix que la facilité et la qualité de l'approvisionnement. Ce qui implique des heures d'ouverture adaptées aux migrations quotidiennes de travail.

Dans ces perspectives, mettre en place un réseau de magasins de proximité n'est pas aussi simple qu'il pourrait sembler, et les conditions de réussite sont assez contraignantes. Le choix de l'assortiment et l'agencement du magasin (vitrine et présentation des produits) doivent donner une image sans équivoque du but recherché. Une stricte surveillance de la qualité des produits frais, de la viande en particulier, et des circuits d'approvisionnement adéquats sont des éléments décisifs de réussite. La qualification du personnel^{et} l'aménagement de ses conditions de travail sont les garants de hauts rendements.

Le magasin de proximité, ainsi décrit, n'est en fait ni un petit libre-service, ni une supérette, ni un supermarché, tout en pouvant être tout cela à la fois. En effet, et une fois encore, les "étiquettes" classiques, commodes pour les classements statistiques, ne correspondent pas à une typologie commerciale précise. La dimension d'une supérette en fait presque toujours un magasin de proximité; le supermarché, selon sa localisation, joue un rôle de proximité ou un rôle d'attraction, mais difficilement les deux à la fois. Le magasin de proximité ne peut survivre ou se développer sans une appréciation correcte de ces éléments. Il a longtemps semblé que le commerce était spontanément générateur du commerce de proximité : cela ne semble plus possible désormais ; l'évolution des structures et des comportements imposent au magasin de proximité une vocation bien précise qui lui garantit un avenir prometteur dont ne peuvent que bénéficier l'animation de certaines rues, les petites entreprises et les consommateurs.

3. DIVERSITE DES FORMES ET CONVERGENCE DES STRATEGIES : LA "PROXIMITE", NOUVEAU FRONT DE LA CONQUETE DU MARCHE.

Repensé, rénové, adapté, le magasin de proximité apparaît actuellement comme une voie d'expansion possible pour les entreprises commerciales. Malgré le faisceau de conditions et de caractéristiques évoqué plus haut pour mieux cerner la définition de ce type d'établissement, les faits observés sur le terrain, la diversité d'attitude des entreprises, l'hétérogénéité réelle des zones de chalen-

dise font qu'il serait bien difficile de considérer la formule du magasin de proximité comme parfaitement établie ou fixée.

Suivant les régions, ou à l'intérieur d'une même région, on peut relever des établissements dont la vocation paraît clairement reposer sur le service de proximité tout en revêtant des formes très différentes. La petite boutique rurale multispécialisée, bien que progressivement marginalisée, le traditionnel "Cours des Halles" parisien, la supérette d'un noyau commercial secondaire d'un grand ensemble, l'épicerie du coin d'une banlieue pavillonnaire, le petit supermarché nouvellement implanté dans un quartier urbain dense, sont autant de manifestations du commerce de proximité, avec le bar-tabac, la laverie automatique, le dépôt de journaux... Comme dans toute période d'évolution, les frontières ne sont pas nettes. Suivant le milieu d'insertion, le poids ou l'absence d'habitudes d'une clientèle bien ancrée ou encore mouvante, subsistent ou se créent des magasins qui diffèrent par leur taille, leur mode de gestion, leur assortiment, leur rentabilité, leur impact, leur personnel, bref leur image.

3.1 L'insertion du magasin de proximité dans un contexte commercial élargi : les effets de la dépendance.

Le commerce de proximité est aussi, à n'en pas douter, le nouveau front de la lutte entre entreprises concentrées et petites entreprises familiales. Après une période de très net repli tactique, marquée par la fermeture de nombreuses succursales traditionnelles, les grandes entreprises, fortes de leur parc de supermarchés et de supérettes, réexaminent les conditions d'une reconquête du terrain : le marché d'attraction semble pour l'essentiel sinon saturé - la poursuite, l'accélération et les modalités de l'urbanisation laissent place à de nombreux équipements de ce type dans l'avenir - du moins maîtrisé ; le marché de proximité, affaibli par une évasion commerciale qu'on s'est efforcé de susciter et de capter par ailleurs, reste à conquérir, maintenant qu'apparaît mieux le créneau dans lequel il s'inscrit.

Dans cette nouvelle course, toutes les entreprises n'ont pas des chances égales. Cela ne signifie pas que les petites entreprises à établissement unique soient a priori perdantes : le dynamisme du commerce indépendant associé semble prouver le contraire et les petits commerçants savent souvent mieux que personne exercer leur activité comme un service de proximité, qui inclut une évidente pratique sociale. Mais la survie ou l'essor de ceux qui n'ont pas déjà baissé pavillon devant les grandes surfaces passe par un réexamen radical de leurs fonctions, de leur politique commerciale (assortiment, gestion, approvisionnement) et des rentes de situation dont certains pensent encore pouvoir profiter comme par le passé. Beaucoup ont déjà procédé ou procèdent à cette révision déchirante pour les uns, surtout au seuil d'une retraite qu'on espérait pouvoir prendre confortablement, et

qui effraie parfois au point qu'effectivement on abandonne ; envisagée plus sereinement par les autres, elle ne s'engage pas toujours dans les meilleures conditions ; l'âge de l'exploitant, son savoir-faire, sa volonté de réussir, ses disponibilités financières sont autant de facteurs importants. Ils ne sont pas seuls déterminants car le marché de proximité, tout en supposant une parfaite connaissance d'un milieu géographiquement restreint, implique désormais une sérieuse appréhension d'un environnement beaucoup plus large. En d'autres termes, le marché de proximité n'est plus, si tant est qu'il l'ait été réellement, la juxtaposition d'une multitude de micro-marchés réciproquement étanches, mais un simple élément dépendant des caractéristiques et de l'évolution d'un marché plus global. L'intuition, toujours nécessaire, n'est plus suffisante pour permettre à un commerçant isolé d'assumer seul une fonction de plus en plus dépendante de données qui lui échappent : d'une façon ou d'une autre, il lui faut être relié à un réseau d'informations qui lui permettront d'adapter son activité aux conditions nouvelles de son exercice. Il peut le faire sans perdre son indépendance, les formes de groupements ou d'associations inter-entreprises s'étant multipliées depuis une dizaine d'années ; il peut difficilement garder son indépendance, ou sera progressivement marginalisé puis éliminé, s'il ne le fait pas.

De toute façon, le magasin de proximité est à l'ordre du jour comme en témoignent de nombreux articles parus dans la presse professionnelle ou spécialisée en 1973 et 1974 et, surtout, les décisions de plusieurs firmes ou groupements de commerçants. Il est difficile de ne pas relever l'aspect "récupérateur" dont s'accompagne parfois le discours des états-majors et de toute une génération de nouveaux "spécialistes" qui, après avoir chanté les mérites des grandes surfaces et du commerce d'attraction, énoncent maintenant les vertus du commerce de proximité, sur un ton dogmatique sinon pédant, derrière le langage des chiffres et des ratios d'entreprise. La recherche du profit répond, certes, à quelques normes. Mais adopter sans modestie le normatif dans l'exposé de ce qu'on a un peu vite tendance à considérer comme une découverte, c'est pousser assez loin le jeu du verbe et le mépris des héritages, sinon des hommes.

Ainsi à propos de la notion de services rendus par le magasin de proximité : on feint, en les énumérant, de les découvrir, qu'il s'agisse de la relation personnelle commerçant-client, de l'ambiance plus humaine (que la grande surface), de l'absence de frais de déplacement en voiture (ils existent donc !), du gain de temps, de la possibilité pour des enfants seuls ou des personnes âgées de fréquenter le magasin, des commodités offertes par des livraisons à domicile sur coup de téléphone, de la souplesse des heures d'ouverture, de la certitude de trouver à tout instant et rapidement tous les produits nécessaires quotidiennement à l'existence... N'était-ce pas précisément la vocation du commerce par excellence, et nom-

bre de boutiques de quartier n'avaient-elles pas, de longue date, offert ces services ?... Jusqu'à ce que leur équilibre soit remis en cause par l'essor du commerce d'attraction qui, à d'autres égards, présente d'évidents avantages, à la fois facteurs et effets de l'évolution des consommations et des comportements d'achat dans un milieu urbain et rural lui-même en évolution et demandeur d'équipements.

3.2 Une stratégie de reconquête.

Il n'est pas question de regretter un état de fait antérieur ni a fortiori de nier l'évidence des transformations des dix dernières années. Mais l'intérêt récent et l'attachement certain porté au commerce de proximité, après qu'on l'ait volontiers brocardé sinon délibérément étouffé (1), semblent s'inscrire dans une stratégie assez subtilement conduite.

Elle permet en effet de dire qu'il y a place sur ce marché pour des commerçants indépendants : on leur reconnaît même des qualités éminentes, des prédispositions, bref, le "tempérament" qui convient pour exploiter ces établissements de taille modeste au contact direct d'une population habitant la localité ou le quartier. Beaucoup de commerçants n'ont pas besoin qu'on leur décerne ce brevet d'aptitude : ils tiennent le terrain. On leur rappelle toutefois que leur volonté et leur capacité d'entreprendre sont nettement renforcées lorsqu'ils s'appuient sur une organisation, chaîne volontaire ou coopérative de détaillants, qui met à leur disposition des moyens commerciaux développés et une information adéquate. On signale, du fait d'une telle affiliation, l'apport d'une enseigne nationale ou locale, porteuse d'une image de marque dont les succursalistes savent tout l'intérêt : le cercle se referme ainsi progressivement si l'on a bien retenu les critères de bonne marche d'un magasin de proximité dans les conditions actuelles ou raisonnablement prévisibles du marché.

Et si l'on semble tant s'attacher à la notion de services, au point de lui accorder une importance qu'on s'était bien gardé d'évoquer à propos des grandes surfaces, c'est sans doute parce qu'elle est inhérente au marché de proximité, qu'on le veuille ou non ; mais c'est aussi pour se préserver du choc en retour qui pourrait dans l'avenir résulter de la lassitude d'une partie de la clientèle du marché d'attraction et pour gagner cette partie de la clientèle qui, en tout état de cause, fréquente peu ou pas du tout les grandes surfaces de vente. Entendons-nous bien : supermarchés et hypermarchés ne sont pas actuellement menacés, leur essor se poursuit, nous l'avons montré, l'ascension de leurs chiffres d'affaires et des profits qu'ils permettent de dégager ne se dément pas, bien au contraire. Mais en ce qui

(1) Voir plus loin certaines conclusions de la Commission du Commerce du V^e Plan sur les équipements commerciaux de voisinage dans les grands ensembles, (chapitre X, III, 1).

les concerne n'existe plus l'attrait de la nouveauté, sauf sur des marchés locaux tardifs venus à la révolution commerciale. Certes, leur image de marque est bien forgée, diffusée, perçue, mais qui peut affirmer que malgré les efforts de renouvellement ne jouera pas à terme un certain effet de lassitude dont les composantes sont au reste complexes à analyser, d'autant qu'elles peuvent déborder le cadre du commerce pour embrasser le vaste champ des conditions et du cadre de vie d'un nombre accru de citoyens ?

Quelques signes avant-coureurs, d'origines fort diverses, ne sont-ils pas décelables ? Par exemple, le coup de frein au foisonnement d'implantations de grandes surfaces donné par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat de 1973, alors qu'était déjà perceptible un certain ralentissement, ou du moins une pause, résultant de la difficulté à mobiliser des terrains aussi aisément qu'au seuil des années 70. Ou encore, l'ombre d'une crise de structure des économies industrielles avancées avec le renchérissement accentué des produits pétroliers et des matières premières, dont peut résulter, à un moment ou à un autre, un ralentissement du recours généralisé au transport automobile individuel, sur lequel repose toute l'économie actuelle du commerce d'attraction. Ou enfin, sait-on jamais ? une véritable remise en cause des formes prises par l'urbanisation depuis vingt ans et la recherche d'un nouvel urbanisme qui pourrait n'être pas a priori aussi favorable que par le passé au commerce périphérique dans ses formes actuelles.

Dans ce contexte des possibles à court et à moyen terme, sinon à long terme, il convient de protéger les actuelles "prises" de marché : mettre l'accent sur la notion de service à propos du magasin de proximité, c'est répondre à ce qui apparaît, qu'on le veuille ou non, comme une aspiration profonde et maintenue des usagers ; suggérer, ce faisant, que le magasin de proximité est le complément "naturel" du magasin d'attraction, c'est préserver ce dernier des reproches qu'on pourrait être tenté de lui faire, mais qu'on rappelle ainsi ne pas devoir lui être adressés. C'est aussi se préparer aux effets d'un éventuel renforcement, certes variable selon les lieux, de comportements d'achat plus attachés à l'environnement proche du domicile des consommateurs et que la banalisation d'un nombre accru de produits ne peut que favoriser. C'est enfin, et cette fois dans l'immédiat, tenter de conquérir cette partie de la clientèle qui, n'ayant pas pris le chemin menant aux grandes surfaces, demeure disponible sur place.

Le moment paraît favorable dans la mesure où, la ceinture d'équipements commerciaux périphériques étant bouclée dans la plupart des cas, le marché des principales agglomérations et de leurs marges rurales semble maîtrisé mais doit être maintenant pénétré en profondeur. Le semis des magasins de proximité traditionnels s'est clairsemé, avec l'élimination des entreprises les plus vulnérables dans le centre et dans les quartiers des agglomérations urbaines, dans les bourgs

et les villages. Dans le contexte d'une mobilité accrue des fonds et des natures de commerce, des places sont à prendre. Cette nouvelle course est ouverte : elle se présente sous des aspects différents selon les milieux géographiques envisagés.

3.3 Les variantes spatiales.

a) En milieu urbain dense, la concurrence demeure souvent très vive. Les micro-marchés ont généralement conservé une assez grande stabilité, à la mesure d'une population concentrée dont l'effectif varie peu, mais dont les caractéristiques socio-démographiques sont amenées à changer avec l'accentuation des phénomènes de mobilité résidentielle que la multiplication des opérations de rénovation, concertées ou non, ne peut que favoriser. Dans le centre des agglomérations les plus importantes se sont progressivement constitués des flots ou des quartiers d'activités attirant en semaine une population active importante mais qui se révèlent souvent désertés en fin de semaine.

Dans ces conditions, la position du magasin de proximité n'est pas toujours confortable : sa rénovation ou son agrandissement sont rendus difficiles par les enjeux dont son emplacement même peut faire l'objet de la part d'opérateurs financièrement plus puissants (commerce de luxe, grands magasins, promoteurs spécialisés sachant exercer les pressions qui conviennent sur les propriétaires des murs lorsque le fonds en est disjoint, perturbations dans les rythmes et les modalités de prolongation des baux commerciaux, etc.). Dans la plupart des opérations de rénovation en centre ville, l'expérience récente a montré que la fonction de proximité était prise en main par des sociétés commerciales de type succursaliste, comme nous aurons l'occasion de le préciser ultérieurement.

D'une façon plus générale, en milieu urbain, la zone de chalandise du magasin de proximité est limitée, non seulement par la présence d'autres magasins du même type, mais aussi par la distance qu'accepte de parcourir un piéton pour aller acheter (rarement supérieure à 300 ou 400 mètres). Elle l'est aussi par divers obstacles physiques (gabarit et modalités de franchissement de certaines artères, accidents topographiques reflétant les micro-sites et notamment les effets de pente et de pont, les phénomènes de "barrière" suscités par certaines familles d'emprises, ferroviaires, administratives, industrielles, etc.) et psychologiques, (plus difficiles à cerner encore que parfois directement liés aux précédents), qui peuvent se traduire par des effets de trottoir et concernent plus généralement les qualités attribuées à tel ou tel cheminement, dont l'équation demeure souvent très personnelle, et à tel ou tel commerçant, dont la sociabilité se révèle facteur d'attraction et de fidélité. Ces éléments modèlent, découpent, fractionnent la zone d'attraction du magasin de proximité qui se calque souvent sur le tracé linéaire des rues. En définitive, l'analyse à conduire pour connaître le marché potentiel et l'implantation souhaitable d'un magasin de proximité doit se faire toute en finesse

Elle implique la compréhension des éléments constitutifs du tissu urbain environnant et des modalités de leur interpénétration passée, actuelle ou prévisible, la connaissance socio-démographique de la population, dans ses comportements et son évolution, par référence au milieu décrit, l'étude des flux de circulation des piétons, souvent perturbés par les effets de chantier et par les modifications de la réglementation des circulations générales et des emprises de voiries.

b) En périphérie urbaine, indépendamment du cas des grandes surfaces qui ont trouvé là leur terrain d'élection, le commerce de proximité s'insère souvent dans le cadre d'ensembles immobiliers, à l'intérieur de centres commerciaux de petite ou de moyenne dimension auxquels on a tardé à attribuer leur véritable nom de centres de proximité. Le problème de ces centres, déjà évoqué, sera repris plus loin (1) car il est difficilement isolable d'une réflexion de plus vaste portée sur les mutations de l'appareil commercial français.

Il apparaît, en effet, que le magasin de proximité s'est vu en quelque sorte attribué d'autorité sa zone de chalandise, sous la forme du nombre de logements construits dans le périmètre de l'opération et de la part des dépenses commercialisables que les bénéficiaires de ces logements devaient lui consacrer. Les phénomènes d'évasion du pouvoir d'achat de cette clientèle montrent (2) que le magasin de proximité est souvent amené à rechercher un complément de clientèle en dehors de l'ensemble immobilier où il est implanté. Cela n'est pas toujours facile, car précisément, en périphérie, la concurrence des grandes surfaces s'exerce beaucoup plus vivement qu'en milieu urbain dense ancien.

Localisé dans un grand ensemble, dans une banlieue pavillonnaire ou dans une périphérie en cours d'urbanisation diffuse et composite, le magasin de proximité dispose souvent de plus d'espace que son homologue du centre-ville. Le problème pour l'exploitant est alors de ne pas céder à la tentation d'en profiter pour offrir un assortiment trop étendu ou comprenant des articles à rotation trop longue, qui menaceraient la rentabilité de son établissement. Mais une fois encore la question est, pour lui, de connaître parfaitement son environnement. En périphérie urbaine, la zone de chalandise d'un magasin de proximité est plus facile à définir qu'en milieu urbain dense : elle s'inscrit généralement dans un rayon plus vaste (500 à 1.000 mètres), dans la mesure où précisément la densité de population est plus faible ; elle reflète souvent mieux les obstacles physiques (site naturel et site créé). Elle bénéficie souvent d'un rythme soutenu d'accroissement démographique mais enregistre par contre une moindre stabilité de la clientèle : le taux d'emprise du marché est plus réduit qu'en ville proprement dite.

(1) Chapitre X, titre I.

(2) Ibid.

Au total, en périphérie, le magasin de proximité ne bénéficie pas des mêmes avantages et ne subit pas les mêmes inconvénients que le magasin urbain : pouvant disposer d'emplacements plus spacieux, il apparaît souvent plus fonctionnel, plus moderne, tout en requérant des investissements et des frais de gestion moindres. Il peut donc offrir l'occasion de belles réussites commerciales, mais il exige de l'exploitant de meilleures facultés d'adaptation car le milieu ambiant se transforme très rapidement.

c) En milieu rural, le problème du magasin de proximité se trouve posé en termes spécifiques. D'abord en raison du fait que, dans nombre de localités, le commerce de proximité représente la seule forme d'équipement commercial à des kilomètres à la ronde et que, pour toute une série d'articles alimentaires et non alimentaires, il n'est pas (ou n'était pas) perçu comme magasin de dépannage ou de complément mais bien comme commerce destiné à satisfaire un certain nombre de consommations primaires, la seule limite résidant souvent dans la fourniture de produits frais que l'existence de potagers, de vergers et de basses-cours pouvait conduire à restreindre, ou dans les tournées que des commerçants ambulants avaient su précocement mettre en place, notamment dans les régions d'habitat dispersé de l'Ouest.

La poursuite non démentie de l'exode rural, la motorisation généralisée des ménages ont durement fait payer au commerce rural les mutations de notre société. Maintenus parfois jusqu'au seuil de misère, étroitement dépendants de représentants et de grossistes trop souvent soucieux d'en extraire les derniers centimes vaillants, combien de magasins de villages et de hameaux ont tardé à comprendre la nécessité où ils se trouvaient de disparaître ! Ils étaient souvent jusqu'à deux, trois, voire quatre, à tenter d'écouler les mêmes marchandises auprès d'une certaine de familles dont les achats se faisaient plus rares à mesure que les jeunes partaient à la ville. Et ces épiceries ne subsistaient bien souvent que parce que l'un des conjoints était facteur, maçon, couturière, institutrice, journalier... Le boucher-charcutier, quand il existait, ferma ses portes : la camionnette du boucher de la petite ville voisine lui retirait ses dernières pratiques. Puis le boulanger, et ce signe ne trompe pas. Et puis un jour, le village se retrouve sans commerçants. Seul subsiste, dans le meilleur des cas, le ruraliste : à son comptoir on peut boire une chopine, acheter du gris, du sucre, des biscuits, du chocolat, de l'eau de Javel, un savon de Marseille, des épingles à cheveux, du pain - livré tous les deux jours - et parler du vieux temps. Dans le même temps, la recette postale a été supprimée : la boîte aux lettres et le téléphone subsistent, mais si l'on veut expédier un colis, un mandat, il faut aller à la ville, à douze kilomètres ; l'école va fermer, il n'y a plus que treize élèves. C'est fini... Les habitants qui restent avaient déjà pris l'habitude d'aller tous les lundis au marché de la ville. On y

allait jadis en carriole pour y vendre volailles, oeufs, légumes et graines, ou à certaines occasions, des bestiaux. On y achetait les outils, des vêtements, quelquefois un bijou. On y va en R 4 ou en mobylette, on y achète le beurre, les conserves, le café, la lessive, les vêtements ; ce peut être l'occasion d'y rencontrer l'instituteur ou le professeur des enfants, d'aller au cinéma, de vérifier au supermarché la présence de tel produit en promotion à la télévision, de passer à la poste ou à la banque, de confirmer une commande chez le boucher, de rencontrer des connaissances, de rappeler quelques indications au gérant de la coopérative agricole... De retour au village, on retrouve la maison, avec sa machine à laver, son réfrigérateur (qu'on envisage de changer, si on ne l'a déjà fait, pour disposer d'un congélateur), sa télé ; le mari est aux champs, ou bien il est maçon, et l'entreprise qui l'emploie ne lui permet pas de rentrer tous les soirs, ou bien ouvrier, et l'on espère un jour qu'une M.L.M. pas trop chère sera offerte en ville. En attendant, le camion-frigorifique de l'autre ville vient d'arriver : il livre la commande passée la semaine dernière de légumes surgelés, d'oeufs et de viande. Il repart vite, en dehors du village il a encore huit fermes et trois hameaux à desservir...

C'est sur cette toile de fond qu'il faut reprendre la question du magasin de proximité. Les spécialistes, auxquels on donnera volontiers raison sur ce point, estiment qu'en milieu rural un tel magasin peut difficilement atteindre sa rentabilité, assurer des moyens de vivre suffisants à son exploitant, dans le cadre d'un hameau ou d'un petit village au-dessous de 500 à 1.000 habitants agglomérés. Même si la rentabilité, au reste plus subie que maîtrisée, n'est pas toujours entendue ou obtenue par les commerçants ruraux selon les normes du commerce moderne, il ressort de l'indication de ce seuil que le nombre de commerces ruraux traditionnels appelés à disparaître est encore élevé. Par contre, comme le montrent de nombreux exemples, le commerce de proximité conserve toute sa vitalité dans les villages-centres et les bourgs commerçants, au bénéfice desquels s'est en partie opéré le reclassement des dépenses commercialisables des ménages ruraux.

On admettra toutefois que la notion de service de proximité ne revêt pas ou ne revêt plus, désormais, la même signification qu'en milieu urbain, dans la mesure où l'une de ses caractéristiques paraissait bien l'accessibilité piétonnière du magasin. Si ce critère subsiste, c'est à l'égard d'une zone de chalandise constituée par un minimum de 500 à 1.000 personnes agglomérées au chef-lieu, pour lesquelles le trajet à pied jusqu'au magasin ne présente d'évidence aucun problème. Ce qui signifie en clair qu'au-dessous de ce seuil, un magasin n'étant pas rentable, cette modalité du service de proximité disparaît purement et simplement. Autant le dire franchement, la marginalisation et la disparition des micro-marchés ruraux sont considérées comme étant dans la nature des choses : cette attitude n'est pas

au reste le propre du commerce, et l'on voit bien comment s'est progressivement calquée sur un raisonnement de ce genre celle de la plupart des services publics, avec ce que cela peut entraîner de mépris implicite pour la situation de populations âgées, isolées, auxquelles la télévision et la camionnette de l'épicier n'apportent pas tout ce à quoi elles auraient pu prétendre au soir de leur vie.

Certes, on ne gère pas avec des sentiments; et la richesse vive de ces micro-marchés ruraux, abandonnés en tant que tels comme reliquats d'une autre époque, se trouve de toute façon réintégrée dans le circuit marchand sous plusieurs formes. L'une, déjà évoquée, a trait au commerce ambulant, et l'on conviendra que la pratique des livraisons à domicile, même si son coût se trouve forcément répercuté sur le prix des produits, maintient ou réintroduit le service de proximité : le camion-boutique de l'épicier ou du boucher est bien, à espace régulier, pour un laps de temps donné, ce magasin où l'on peut aller acheter à pied : il a fait l'essentiel du chemin vers le consommateur. Mais, bien sûr, les produits ne sont offerts que par intermittence, et ce "magasin" perd l'une des composantes du service de proximité : la permanence de son accessibilité, qui s'exprime dans le commerce sédentaire par la souplesse de ses heures d'ouvertures. Et ainsi, successivement, de chacune des fonctions du magasin de proximité (assortiment, prix, qualité...) : en micro-marché rural ne leur sont donnés que des substituts. L'autre forme de "récupération" des dépenses commercialisables des ménages ruraux consiste à les attirer vers des équipements commerciaux situés à plus ou moins grande distance de lieux de domiciles désormais dépourvus d'offre. C'est tout simplement le mécanisme d'attraction sur les manifestations duquel reposent, depuis longtemps, l'étude et la connaissance des aires et zones d'influence. Ces déplacements des consommateurs ruraux pour leurs approvisionnements ne sont pas nouveaux en réalité, sinon les minutieuses cartes d'attraction dressées par les équipes du professeur Piatier n'auraient pas vu le jour. Mais ils se sont intensifiés, sous le double effet d'une motorisation accrue et du tarissement de l'offre locale au point de concerner, l'évolution des consommations aidant, une part grandissante de produits banaux, y compris même l'essentiel des denrées dites périssables. Ils se sont aussi étendus en distance, au bénéfice des seules localités disposant d'un appareil commercial suffisamment diversifié, l'offre banale ou complémentaire de localités plus voisines, jadis fréquentées, s'étant progressivement tarie tout comme celle du village ou du hameau d'origine.

A ce niveau d'analyse, il faut donc admettre que le terme de "magasin de proximité" ne peut être conservé qu'à la condition de considérer comme inhérent à sa définition même le caractère banal des produits offerts, ce qui paraît clair dans l'esprit des spécialistes et que nous nous sommes efforcé d'explicitier longuement. A propos du commerce rural, on ne manquera cependant pas d'observer l'

confusion ou l'ambiguïté du terme de proximité par référence au sens du langage commun. On aurait plus volontiers abordé le problème en termes d'attraction, comme y invitent des méthodes éprouvées et le comportement même des populations et des entreprises concernées. Au-delà de cette question de vocabulaire, qui ne change rien à la réalité des choses, c'est, en définitive, la façon de voir et le comportement des agents économiques qu'il est possible de restituer et de re-situer.

En l'occurrence, le point de vue des professionnels, des états-majors d'entreprise d'envergure s'applique au marché rural avec les mêmes "logiques" qu'au marché urbain, et il serait naïf de s'en étonner. Leur expérience, leurs observations les conduisent à constater qu'un magasin de proximité en milieu rural, dès lors qu'il est situé à moins de 30 Km d'une grande surface implantée dans la périphérie de la ville la plus proche, est exposé, de ce fait, à une vive concurrence. Il se retrouve dans une situation comparable à celui du magasin de proximité en zone suburbaine et doit mener, à l'égard de cette grande surface, le même processus de défense et d'adaptation. Mais les consommateurs ruraux manifestent une plus grande stabilité que les consommateurs des périphéries urbaines et cette fidélité, entretenue par l'exploitant, peut être un gage de réussite de son magasin.

Ainsi se trouvent complétés les éléments de la stratégie d'ensemble évoquée plus haut : quel que soit le milieu d'insertion envisagé, le magasin de proximité apparaît bien comme un outil commercial destiné à parfaire la couverture d'un marché dans les mailles du filet tendu par les équipements de grande surface. L'attitude de nombre de sociétés commerciales, sous des formes diverses, est parfaitement explicite sur ce point.

4. L'ATTITUDE DES DIFFÉRENTES FORMES D'ENTREPRISES : QUELQUES EXEMPLES SIGNIFICATIFS.

4.1 Magasins de proximité et supermarchés de quartier : la stratégie parisienne d'un succursaliste alsacien.

Partant de l'observation que Paris est au 57^e rang des départements français pour ce qui est du rapport surface en supermarché/population, la Société Alsacienne de Supermarchés (groupe Jung, Strasbourg) s'est lancée en 1973 dans une opération d'envergure pour "quadriller systématiquement Paris", selon la propre expression de l'un de ses dirigeants, "aventure qui semble sans beaucoup d'aléas pour pour une société qui connaît bien le supermarché et qui a compris qu'il pourrait être à Paris le vrai magasin de proximité", commente un périodique professionnel.(1).

a) La S.A.S.M., affiliée au groupe Paridoc pour ses approvisionnements et l'enseigne de ses supermarchés (Suma), exploite treize supermarchés et deux

(1) L.S.A. n° 484, 14 mars 1974, p. 19.

hypermarchés (Begg) dans l'agglomération strasbourgeoise. Sa "tête de pont" en région parisienne est constituée par l'hypermarché Begg de Montesson (8.400 m², ouvert en 1972) et par deux supermarchés créés en 1973, le Suma Olympiades dans le 13^e arrondissement et le Suma du Bd Brune dans le 14^e arrondissement, qui ont chacun une surface voisine de 1.500 m² et sont les premiers maillons d'un réseau proprement parisien. Au terme d'une étude approfondie du commerce parisien intra-muros, la S.A.S.M. s'est rendue compte que la création de supermarchés s'y révélerait finalement moins difficile que l'ouverture de nouveaux hypermarchés périphériques, solution à laquelle elle avait tout d'abord songé, mais qui s'était heurtée au climat de vive concurrence qui règne sur ce marché où les terrains et les permis de construire ne s'obtiennent plus aussi facilement qu'il y a quelques années.

Sur les quelques 90 supermarchés parisiens (1 pour 30.000 habitants) les succursalistes du groupement Paridoc en détiennent certes vingt et un. Mais c'est essentiellement le fait de Félix-Potin, vieille firme parisienne s'il en fut, qui récemment a su valoriser une partie d'un patrimoine immobilier particulièrement diversifié en redonnant à son image de marque l'allure de supermarchés dynamiques : plus de la moitié des seize "Félix Potin" parisiens sont postérieurs à 1970.⁽¹⁾ En réalité l'enseigne du groupe Paridoc (Suma) est pratiquement absente dans Paris, alors qu'elle couvre les banlieues et la province : deux des trois supermarchés Goulet Turpin sont des Suma, enfin les deux derniers nés de la S.A.S.M. arborent aussi cette enseigne. (2)

b) Les avantages d'une stratégie parisienne sont signalés sans ambages : le problème des permis de construire ne se pose pratiquement pas, dès lors qu'il s'agit de s'implanter dans une opération de rénovation de quartier (ce qui est le cas du Suma-Olympiades) ou de racheter des magasins déjà existants. C'est bien dans ces deux directions qu'espère poursuivre le groupe. La vague d'ouvertures d'hypermarchés périphériques, dont certains finissent par s'approcher dangereusement des portes de la ville, a mis en difficultés un certain nombre d'établissements; le parc de locaux ainsi "disponibles" n'est pas négligeable et se prête aisément à des aménagements internes. Toujours selon les dirigeants de la S.A.S.M., il n'y a pas non plus de difficultés majeures d'environnement : les accès existent, seules les mesures de sécurité entraînent de sévères servitudes. Par ailleurs le coût moyen comparé d'une opération normale à Paris et en province est à peu près équivalent, à quelques exceptions près (2). Quant à la clientèle, Paris est connu pour offrir une juxtaposition de micro-quartiers aux frontières rarement franchies, où des rues commerçantes dotées de spécialistes forment une armature stable. La S.A.S.M. s'est

(1) En 1974, F. Potin n'est plus affilié à la centrale PARIDOC.

(2) Le Suma-Olympiade a coûté 9 millions de F en toute propriété, ce qui ne semble pas une somme exagérée à la S.A.S.M. Boulevard Brune, le Suma est en location ; le coût de son installation s'est élevé à 2,5 millions de F.

même inquiétée en constatant que souvent le consommateur parisien fait ses courses d'une boutique spécialisée à une autre, groupant rarement ses achats ; mais ces habitudes semblent précisément tenir au fait que l'alternative est rarement proposée. Il n'y a, enfin, aucune inquiétude à avoir sur la densité de clients potentiels et sur leur pouvoir d'achat. Dans ces conditions, point n'est besoin d'études de marché sophistiquées : quelques relevés sommaires suffisent à vérifier une première impression avant de traiter définitivement.

C'est à partir d'observations de ce genre que la S.A.S.M., dont l'expansion semble momentanément freinée dans l'est de la France, s'est lancée sur le marché parisien. Elle s'est assurée un solide point d'ancrage en prenant une participation majoritaire dans une société entrepositaire de bière, la Société de Brasserie de Bondy et Noisy, qui lui loue un entrepôt de 7.000 m² dans l'est parisien, à proximité de l'autoroute A 3 et disposant d'un embranchement ferroviaire : l'accès vers le boulevard périphérique est donc facile. Et c'est très logiquement qu'à partir d'un entrepôt susceptible d'approvisionner une vingtaine de supermarchés (1), la S.A.S.M. prospecte la moitié est de Paris. Pour P.M. Jung, président du directoire de la société, les emplacements ne manquent pas. Il estime en particulier que les boulevards des Maréchaux, première ceinture routière de Paris avant le périphérique, perdent une partie de leur fonction initiale maintenant qu'ils sont doublés et que les installations spécifiques de cette vocation perdue (garages, stations-service...) peuvent constituer des sites valables de magasins, d'autant que la dense cohorte des immeubles collectifs de la ceinture peut fournir la clientèle nécessaire.

c) Le profil du supermarché de quartier, selon la S.A.S.M. qui le considère comme un "vrai magasin de proximité", présente quelques traits originaux, du moins par rapport au supermarché moyen (si tant est qu'il existe). Comme magasin de proximité, il ne requiert pas nécessairement de parc de stationnement (ce qui au reste aurait singulièrement alourdi les coûts) ; sa surface moyenne est de 1.500 m² s'il veut mettre en pratique la politique retenue d'un large assortiment de produits frais. Ces produits doivent en effet procurer au moins 50 % du chiffre d'affaires, ce qui a été souligné comme l'une des caractéristiques du magasin de proximité.

Cette orientation n'est pas sans poser de problèmes, en raison des difficultés de circulation et de livraison propres à Paris, les approvisionnements étant effectués à Rungis ou directement auprès des producteurs. L'assortiment repose ainsi très largement sur l'alimentation, le nombre d'articles non alimentaires demeurant volontairement très limité (hygiène, produits d'entretien, bas). Ce type de

(1) Il est géré par ordinateur à partir de Strasbourg (liaison "off line") où siège la société, la gestion autonome d'un tel entrepôt aurait alourdi les frais.

magasin s'adresse donc à une clientèle proche, susceptible de s'y rendre à pied ; les débuts du Suma-Olympiades semblent prouver de façon éclatante (1) qu'un supermarché en milieu urbain dense joue bien le rôle d'un magasin de proximité, comme la supérette dans une ville moyenne de province. La firme strasbourgeoise est intimement persuadée du bien fondé de sa politique de "quadrillage" de l'espace parisien (2). Sachant que son exemple ne manquera pas d'être suivi, elle exploite l'avantage d'avoir pris le départ la première.

4.2 Régionalisme et proximité : un groupement nantais joue la carte du commerce indépendant associé.

Avec 140 magasins dont 19 supermarchés et 48 supérettes, un chiffre d'affaires de 300 millions de francs, le GAD-UNICO se classe en tête de la distribution alimentaire dans la Loire-Atlantique et la Vendée. Cet organisme résulte de la fusion en 1966 du Groupement d'alimentation acheteurs directs (G.A.D., une centaine d'adhérents dans la région nantaise) et de la Coopérative des épicerie fines de Vendée, moins importante mais rattachée à la centrale UNICO. Les équipes dirigeantes se sont regroupées à Nantes.

La place du groupement est modeste dans l'ensemble du circuit national Unico (2,5 % du total des établissements) mais non négligeable en volume de vente (13 à 14 % du chiffre d'affaires). L'ensemble de ces magasins est approvisionné à partir d'un entrepôt de 7.000 m² (loué par le G.A.D., devenu simple société à forme immobilière après la fusion, l'entrepôt de la C.E.F.V. à la Roche-sur-Yon ayant été cédé), la gestion des stocks et commandes se fait à façon par une entreprise nantaise spécialisée. Les livraisons sont effectuées par trois entreprises de transport, travaillant sous contrat pour le groupement (une dizaine de camions). Le fait qu'une vingtaine de magasins soient touchés par la saison estivale (3) complique la gestion de l'entrepôt tout en permettant au groupement de bénéficier du flux de dépenses des vacanciers.

L'objectif du groupement, tel que l'exprime J.C. Jaunait, son directeur (4), est double : d'une part renforcer la nature régionale du réseau de magasins, en accentuant l'emprise dans les deux départements d'origine et en gagnant le Maine-et-Loire, ce que permet d'envisager le rapprochement avec la SOCADA d'Angers, autre groupement UNICO, particulièrement bien implanté dans ce département, d'autre part et conjointement, face aux magasins de grande surface qui se sont multipliés dans

- (1) Chiffre d'affaires moyen par semaine de l'ordre de 500.000 F, montant moyen de chaque achat : 29 F (fin 1973 - début 1974).
- (2) Deux nouveaux magasins ouvrent en 1974 : avenue Daumesnil, dans le 12^e arrondissement (1.490 m²) et à Créteil (2.000 m²).
- (3) Les magasins côtiers font 50 % de leur chiffre d'affaire pendant les trois mois d'été.
- (4) L.S.A. n° 473, 13 décembre 1973, p. 16 sqq - J.C. Jaunait est depuis devenu président de l'ensemble du groupement Unico en France.

la région nantaise (Carrefour, Record, Euromarché, Leclerc, Intermarché) et avec lesquels il n'est pas question de rivaliser sur le terrain du discount, utiliser l'image de marque reconnue des magasins Unico pour jouer la carte du magasin de proximité, selon des modalités qui ne diffèrent pas fondamentalement des caractéristiques générales analysées précédemment.

4.3 La supérette "repensée" pour le service de proximité : le recours d'une chaîne-volontaire normande aux pratiques de la franchise.

Le groupe PROMODES est l'une des plus puissantes chaînes volontaires mises en place par des grossistes. A partir de solides bases normandes (le siège du groupe est à Mondeville, dans l'agglomération de Caen), cette chaîne a progressivement étendu son réseau d'adhérents en Bretagne, dans le Nord, dans la région lyonnaise et les Alpes et enfin, plus récemment, dans l'agglomération parisienne. Affiliée à l'organisation JEGEDES, branche française de l'Union européenne des chaînes VEGE, elle participe avec d'autres chaînes régionales (Disco, Udismo...) à la diffusion de l'image de marque de magasins alimentaires de toutes tailles, sous l'enseigne "égé". Avec 8 hypermarchés, une cinquantaine de supermarchés, plus de 300 supérettes et au total plus de 10.000 points de vente desservis, PROMODES peut être considéré comme l'un des groupes de distribution les plus importants en France.

a) La branche "supérette" de Promodes a été créée en 1970 pour gérer directement par contrat (affiliation ou franchise) une partie des supérettes approvisionnées par le groupe (125 sur 314 au début de 1973 surtout localisées en Normandie et dans le Nord). Tout en répondant aux impératifs d'une politique commune (magasins de proximité, ils tirent 55 % de leur chiffre d'affaires des produits frais, et disposent d'un assortiment modulé en fonction du pouvoir d'achat et des besoins locaux), ces magasins se répartissent en deux types distincts. En milieu urbain, les coûts d'implantation d'une supérette sont plus élevés, mais le magasin assure de forts rendements au m², avec un assortiment assez réduit et des frais de personnel limités par la pratique du libre-service intégral. Dans les bourgs ruraux par contre, la supérette joue le rôle d'un petit supermarché : son assortiment est plus étendu, notamment en produits non alimentaires. L'investissement est moins coûteux, mais les rendements sont plus faibles et les frais de personnel plus élevés, avec un rayon boucherie et un rayon fruits et légumes en service traditionnel.

Chaque semaine un "superviseur" de la branche visite le magasin, vérifie et commente le compte d'exploitation hebdomadaire, compare les résultats aux objectifs, en tire les conclusions pratiques pour la politique du magasin, transmet les informations émanant de la direction. L'exploitant se trouve donc étroitement épaulé en matière de gestion. D'une façon générale, le personnel de tout magasin nouveau est recruté avant l'ouverture et fait un stage organisé par la direction Promodes :

six semaines pour un manutentionnaire, deux à trois mois pour un boucher... un an pour un directeur de magasin. Comme par ailleurs le service d'expansion du groupe recherche systématiquement les sites favorables de nouveaux magasins, en négocie l'implantation et recherche le commerçant indépendant susceptible d'être intéressé, la formule évoque, à s'y méprendre, les pratiques du succursanisme classique. Elle a l'avantage d'un financement rapide (assuré par les indépendants) malgré la difficulté à faire toujours coïncider la localisation souhaitée par le commerçant avec celle retenue comme valable par le groupe, et permet aussi un meilleur rendement du fait des responsabilités et de l'intérêt tirés par l'exploitant de son indépendance juridique et financière.

C'est avec le recul de cette expérience d'une dizaine d'années que le groupe Promodes a tiré certaines conclusions des profondes modifications du contexte commercial dues à l'essor des grandes surfaces et à l'évolution du comportement des consommateurs. C'est, sans doute, en raison de la lutte sans merci que se livrent entre eux les hypermarchés que l'activité des supérettes peut aujourd'hui se développer et s'adapter au seul marché qui lui convient vraiment : le service de proximité. De cette analyse est née, au début des années 70, l'idée de repenser, de réadapter le magasin de proximité, avant que ne s'engage la lutte sans merci entre petites surfaces.

b) Dans la perspective de ce conflit, que Promodes juge inévitable à brève échéance, il fallait rechercher une image de marque plus convaincante que celle de la supérette traditionnelle, si adaptée à son marché ou si rentable soit-elle. Que se passera-t-il en effet si le commerçant indépendant qui l'exploite ainsi de façon avisée voit s'implanter un concurrent dans sa propre zone de chalandise ? L'hypothèse n'est pas d'école car cet indépendant ne pourra pas lutter seul si son concurrent est une société de distribution intégrée qui calcule souvent ses taux de rentabilité globalement et non magasin par magasin, acceptant une péréquation dans les résultats ou cherchant plus le chiffre d'affaires que la rémunération du capital investi. Comment sécuriser un commerçant indépendant qui vient d'investir, sinon en mettant à sa disposition tous les moyens de gestion dont dispose une société succursaliste et en lui assurant une image de marque prisée de la clientèle ?

Or, sans qu'on puisse parler de stabilisation, l'impact des grandes surfaces est acquis dans de nombreuses zones et la vocation des petites surfaces peut être réexaminée dans l'orbite des grandes. Dans le même temps, les comportements des consommateurs se sont clarifiés, décantés : achats prévisionnels, groupés chaque semaine, effectués en bénéficiant de prix intéressants dans les hypermarchés, et achats occasionnels de dépannage, pluri-hebdomadaires ou quotidiens, dans le quartier de résidence ou sur le trajet conduisant du lieu de travail au domicile. Pour ce type d'achat le client souhaite la rapidité mais un personnel accueillant, la fraîcheur et la propreté mais une ambiance détendue, des articles de première

une succursale traditionnelle ni un "convenience store" à l'américaine : c'est, à n'en pas douter, une supérette, mais différente du modèle conçu il y a quelques années dans un contexte économique très différent. Adaptée, restructurée, elle est placée d'emblée dans le contexte de concurrence des hypermarchés. Cela se traduit d'abord au stade de sa réalisation technique : façade, plan du magasin, choix des matériaux et des couleurs, disposition des rayons, étude de l'éclairage, mouvement des consommateurs à l'intérieur du magasin, surveillance, possibilité d'offrir des informations, recherche d'une productivité maximum. Bref, l'ambiance du magasin, pour celui qui le fréquente et pour ceux qui y travaillent. Cela se manifeste ensuite dans le type d'assortiment, qui délibérément rejette la vente de masse réservée aux grandes surfaces. Dans la mesure du possible le poste de boucher n'est pas recherché tant que les techniques de livraison en "prêt-à-vendre" ne sont pas parfaitement au point. Le rayon boucherie traité en service traditionnel, est coûteux et pose toujours des problèmes de gestion et de personnel ; il n'est retenu qu'à partir d'un chiffre d'affaires potentiel de 40.000 F par mois, sauf exception (cas d'un indépendant, boucher à l'origine, et dont la femme gèrerait le magasin). D'une façon plus générale sont exclus de l'assortiment les produits ne supportant pas la comparaison avec les prix des hypermarchés : par exemple les barils de lessives au reste lourds à transporter pour une ménagère venue à pied ; seuls sont offerts des paquets économiques (dépannage). Si la rotation d'un produit ne justifie pas qu'il soit représenté par deux marques, un seul article, c'est-à-dire une seule marque, est offert. C'est souvent le cas pour les conserves d'utilisation et de qualité courantes vis-à-vis desquelles l'acheteur est avant tout sensible au prix. Pour les produits plus fins, une marque nationale et une marque propre sont juxtaposées et deux prix sont proposés. Chaque produit, dans un assortiment comportant en moyenne 1.550 références, fait ainsi l'objet d'un traitement particulier. Enfin la politique de prix est fondée sur trois critères : permettre bien sûr de réaliser les objectifs de bénéfice brut nécessaire à la rentabilité, tenir compte de l'attitude du consommateur qui ne souhaite pas voir un écart de prix trop élevé avec l'hypermarché mais accepte l'idée d'un écart dans la mesure où il y a service, être compétitif dans la zone même du marché de proximité. La rentabilité des nouveaux magasins Shopi, assez forte (16 à 18 % hors T.V.A.), résulte plus d'une péréquation de l'assortiment que d'une péréquation du tarif comme a permis de l'expérimenter, par la force des choses, l'ouverture simultanée de deux hypermarchés dans l'agglomération caennaise en 1971 ; les huit magasins Promodès alors directement touchés ne tentèrent pas l'impossible baisse de leurs prix : ils modifièrent plus ou moins rapidement la composition de leur assortiment (1). L'objectif de voir le

(1) Une analyse précise a permis de constater que l'impact d'un hypermarché sur une supérette de proximité faisait baisser son chiffre d'affaires d'épicerie de 25 à 30 % et que 80 % des pertes de chiffre d'affaires d'épicerie portaient sur des articles de faible rentabilité et notamment sur les produits de 5° rayon associés à l'alimentation (lessives, savons...). Cité par J. BOZO, directeur de la branche supérette Promodès. L.S.A., n° 485, 21 mars 1974, p. 34.

stock tourner tous les vingt jours est déjà atteint pour certains magasins urbains ; en milieu rural où le rayon de marchandises générales peut encore représenter de 15 à 20 % du chiffre d'affaires, la rotation des stocks est souvent supérieure à trente jours. Un système de pénalisation des magasins dont les stocks sont supérieurs à vingt jours a été mis en place.

d) Cette dernière observation s'inscrit dans les caractéristiques du mode de faire-valoir de ces établissements et des types de contrat passés par les commerçants avec leur chaîne. A marginaux égaux et à normes égales, l'omnès a pu constater qu'on obtenait de meilleurs résultats avec des indépendants qu'avec des directeurs appointés. A cet égard la formule "Shopi" apparaît non seulement comme le prototype d'un nouveau style de magasin de proximité mais aussi et surtout comme un exemple d'association plus étroite et plus contractuelle entre deux formes ou deux fonctions distributrices : celle de grossiste, avec toute sa logistique, celle de détail, avec toute sa clientèle, sans prévalence d'une stricte spécialisation dans l'application des règles du jeu d'attraction du client.

C'est pourquoi la nouvelle enseigne n'est exploitée que dans le cadre de contrats de franchise : c'est une protection pour ceux qui l'exploitent de savoir qu'elle ne sera pas mise entre les mains de personnes qui ne sont pas capables de lui conserver son image. C'est aussi, rappelons-le, une solution qui décharge le franchiseur d'investissements lourds, ceux qui doivent précisément être consacrés à l'implantation même du magasin, tout en garantissant à l'investisseur la rémunération de ses capitaux. La franchise est ici un contrat à double sens au terme duquel le groupe grossiste s'assure un marché bien défini, entièrement contrôlé dans ses caractéristiques majeures (assortiment, fidélité des détaillants clients...), apporte à ses affiliés tout un ensemble de moyens (études, définition des investissements, approvisionnement, comptabilité, gestion) qui leur permettent de suivre leurs magasins comme une société intégrée. Chaque mois, le franchisé, dont la comptabilité est tenue sur informatique, peut connaître la rentabilité nette et théorique de son rayon viande, la démarque inconnue de son rayon épicerie, etc. Chaque année l'objectif annuel de chaque magasin est déterminé et mensualisé. Le service de formation, de recyclage ou de remplacement du personnel est inclus dans le contrat de franchise (1). Des directeurs de zone ont sous leur responsabilité trois superviseurs, chacun chargé de 12 à 15 magasins : leurs réseaux, bien en place

(1) "Si un boucher se coupe un doigt ou laisse tomber le magasin, nous avons une équipe de bouchers itinérants et le lendemain matin le rayon de boucherie de notre affilié ouvre tout de même..." (*ibid.*, p. 36.).

en Normandie, en Bretagne, dans le Nord et en Région parisienne s'installent en Bourgogne, dans la région Rhône-Alpes et Promodès ne cache plus une vocation à l'échelle nationale.

En contrepartie de ces "services", le franchisé doit s'approvisionner à 100 % auprès du groupe jouant le rôle de centrale. Dans la pratique, 80 % des affiliés n'achètent effectivement pas en dehors du groupe et, lorsqu'ils le font, c'est avec l'accord de Promodès, souvent sur initiative et sous le contrôle des superviseurs (1), surtout dans le domaine des fruits et légumes dont la fraîcheur et la qualité peuvent être parfois mieux garanties par un fournisseur local qu'à partir d'un dépôt ou d'un approvisionneur situé à plus de 100 Km.

En définitive, la plupart des groupes et grandes firmes de distribution se préoccupent activement de maintenir et de renforcer leurs positions sur le marché de proximité, ou de s'y introduire. On aurait pu développer l'exemple des Coo-pératives de consommation qui, par vocation, disposent d'une longue expérience enrichie par l'esprit du système coopératif et l'intéressement direct des consommateurs. Ou encore, le cas de la société succursaliste Viniprix dont l'enseigne rappelle la spécialisation dans le domaine des boissons, et dont la fortune s'est faite à partir d'un réseau diffus de petits magasins de quartier. Son expansion actuelle, indépendamment de sa participation active au lancement du groupe Euromarché, réside dans le renforcement de magasins de proximité en milieu urbain dense de l'agglomération parisienne - sa région d'élection - d'où elle n'envisage pas de sortir. Persuadée qu'il y a encore une part non négligeable du marché à prendre en dehors des zones d'influence directe des hypermarchés, c'est-à-dire à Paris même et dans la première couronne de banlieue, la société joue désormais l'image de magasins disposant d'un assortiment réduit (pas plus de 1.000 références) "tournant" très vite, et dont la taille (300 à 500 m²) s'inscrit entre la grande supérette et le petit supermarché, ces désignations classiques n'ayant plus grand intérêt en elles-mêmes. Ou bien tel grossiste des Yvelines, affilié à la chaîne SPAR, qui se lance dans la création de petits supermarchés de proximité, dont l'enseigne nouvelle ("Natur") doit jalonner la région de Pontoise; ou le groupe régional Arlaud qui, à partir de son point d'ancrage à Vienne, accroche aussi le thème de la proximité à ses nouveaux supermarchés "Forum", après s'être essayé aux hypermarchés... Ces attitudes paraissent convergentes et soulignent, s'il en était besoin, le caractère mouvant

(1) Il a fallu à l'occasion réagir contre la tentation de détaillants de céder aux démarches pressantes de "prospecteurs de produits qui leur présentaient de magnifiques présentoirs tournants avec des choses invraisemblables dessus" (ibid., p. 36)... et l'on songe aux commerçants isolés, proie souvent facile de cette nuée de démarcheurs mise en place par les firmes productrices.

et cyclique des formes et des stratégies commerciales et finalement la dynamique permanente de cette activité omniprésente qu'est le commerce de détail.

o

Au terme de ces deux chapitres consacrés à l'analyse des transformations de l'appareil commercial français, maints aspects du changement seraient à préciser, à compléter... Du moins nous sommes-nous efforcé d'en éclairer les modalités géographiques, à différentes échelles, et notamment à celles retenues comme significatives par les entreprises commerciales elles-mêmes. Un large champ de recherche reste ouvert dans cette direction. Mais nous avons tenu à souligner que le jeu de tel ou tel acteur - dans la mesure où il conduit à l'inscription dans l'espace de faits repérables et mesurables - est de moins en moins isolable d'un large faisceau de données dont la mobilisation critique et dynamique permet seule de restituer les schèmes explicatifs. C'est, par delà les éléments variés d'une relation descriptive ayant nécessairement évoqué certains de ces schèmes, l'objet des pages qui suivent.

IVE PARTIE

FACTEURS ET EFFETS DE LA MUTATION
COMMERCIALE : L'ÉVOLUTION ET LE DEVENIR
RÉCIPROQUES DE LA VILLE ET DU COMMERCE

INTRODUCTION

Il n'y a pas de réponse simple ni définitive à la question de savoir pourquoi le commerce a subi, en si peu de temps, des transformations si profondes et si spectaculaires. D'abord parce que le commerce n'est pas une entité économique abstraite : nous pensons avoir suggéré les nombreuses facettes dont il se compose en réalité. La multiplicité des acteurs, pour s'en tenir aux seuls chefs d'entreprises, la diversité de leur origine sociale et professionnelle, leur forte mobilité, l'ampleur des écarts séparant les petits des plus grands, en termes de richesse (patrimoines), de revenus, de pouvoir de commandement économique, la disparité des aptitudes et des comportements, le décalage des attitudes, dans l'espace et dans la durée, bref tous les éléments qualifiant l'exercice de l'activité commerciale, son fonctionnement interne, n'appellent pas aisément sommation. On voit mal quel "modèle" pourrait rendre compte de l'extrême variété des situations réellement observables, de la coexistence des pesanteurs et des dynamismes, sauf à délibérément isoler - avec tous les risques impliqués - tel segment de cette activité.

Certes, l'analyse peut reposer sur la distinction de formes d'entreprises et de types d'établissements dont la taille, les modalités de répartition, les techniques de vente appellent des développements descriptifs autonomes : nous en avons proposé quelques uns, tout en sachant qu'ils étaient parfois commandés par le système de production et d'accessibilité des données, à l'échelle retenue pour cette recherche. Dans chaque cas, il a souvent semblé que les facteurs d'évolution reflétaient des conditions particulières, tenant aux hommes, aux milieux, aux héritages, aux capacités d'innover et d'investir. Sans doute peut-on rappeler que le mobile de toute entreprise commerciale est le profit et qu'une recherche explicative des mutations de ce secteur d'activité peut découler globalement d'une analyse systématique de cet aspect majeur tacitement ou explicitement reconnu. Mais une fois encore, il y a plus qu'une différence de degré entre le commerçant individuel, qui exerce son métier pour "gagner sa vie" et assurer celle de sa famille et l'entreprise qui, tout en dispensant salaires, soultes et dividendes, cherche à "faire de l'argent", accumulant ainsi des

capitaux que l'habillage des comptabilités et des bilans permet de distribuer, de placer, d'investir, bref d'affecter de multiples façons, qui n'ont souvent plus rien à voir avec le commerce proprement dit, comme une histoire circonstanciée des phénomènes d'accumulation permettrait de le montrer. Inversement, il paraît évident que des capitaux "extérieurs" au commerce de détail ont été et sont de plus en plus largement investis dans cette activité, en raison précisément des taux de rémunération qu'elle semble leur garantir.

Il y aurait donc toute une étude à conduire dans cette perspective : elle supposerait une maîtrise achevée des sources et des méthodes susceptibles d'aboutir à des tableaux croisés significatifs des échanges intersectoriels de capitaux à un moment donné (ce qui reste concevable), dans un espace donné et dans une durée (ce qui demeure problématique, de l'avis même de ceux des économistes attachés à cette question). Une telle analyse, qui s'inscrit plus dans le champ de l'économie financière que dans celui de la géographie, pourrait reposer au départ sur la mobilisation de données classiques sur la constitution et l'évolution de celles des entreprises commerciales dont le statut juridique implique l'appel à des capitaux "extérieurs" (sociétés par actions). De proche en proche, compte tenu de la diversité croissante des formes d'entreprises ou d'associations entre entreprises, ce serait entreprendre une recherche spécifique : reposant, par définition, sur l'acquis et les développements récents des connaissances et des recherches dans le domaine de l'économie des entreprises, elle déborderait d'entrée de jeu le cadre des seules entreprises commerciales. Il n'était pas question ici de s'engager dans cette voie, même si l'éclairage de la mutation de l'appareil commercial passe par la reconnaissance attentive de l'évolution des formes juridiques, financières et techniques des entreprises, et par celle des processus et des effets de la réorganisation fonctionnelle des états-majors et, plus généralement, de la concentration financière. Absorptions, fusions, ententes, affiliations ... autant de phénomènes essentiels à la compréhension des modalités d'évolution du commerce de détail en France dans la période récente.

Mais précisément, ces phénomènes ne sont pas le propre des activités commerciales : ils sont beaucoup plus largement compréhensifs de l'ensemble des secteurs d'activité économique et ils se sont beaucoup plus précocement manifestés dans le domaine bancaire et industriel. En ce

sens, et sur ce thème, il apparaît bien que l'analyse des phénomènes de concentration passe par le repérage préalable de facteurs externes au commerce proprement dit. C'est dans la mouvance de la concentration bancaire et industrielle, ou en réponse à cette concentration, que s'est effectuée et se poursuit la concentration des entreprises et des pouvoirs de décision dans le commerce. On conviendra qu'il s'agit là d'une recherche de vaste ampleur, surtout si l'on souhaite l'inscrire dans les préoccupations propres au géographe, qui impliquent une réinterprétation critique et constante des travaux publiés ou entrepris par les économistes. Nous avons reculé devant une tâche que seule une équipe pluridisciplinaire pourrait mener à bien, et limité notre attention à ceux des aspects qui, touchant directement le commerce de détail, permettraient d'apprécier l'incidence de certains facteurs explicatifs de nature financière : c'est l'objet du chapitre IX, consacré à l'approche de la propension à investir et aux modes de financement des entreprises commerciales.

Mais il est d'autres facteurs généraux ayant directement ou indirectement pesé sur les conditions et sur les formes d'évolution de la fonction et des structures commerciales. Ce sont même les plus communément reconnus, dans la mesure où ils s'exercent sur l'ensemble des activités économiques (et non seulement sur le commerce) et des manifestations de la vie sociale. En ce sens, ils participent de l'analyse globale des conditions d'évolution de la société française contemporaine et, plus généralement encore, de celles dictant le développement des sociétés industrielles avancées dans la seconde moitié du XXe siècle. En d'autres termes, et comme nous l'avons signalé dès les premières lignes de cet ouvrage, l'évolution des activités commerciales n'est pas séparable de celle affectant simultanément ou successivement les autres secteurs d'activité. Le problème, ainsi posé, apparaît dans toute son ampleur car, précisément, ces "facteurs" n'ont pas joué et ne se manifestent pas en tout lieu et à tout instant de la même façon, avec la même intensité, avec les mêmes effets. Le repérage des décalages chronologiques et spatiaux, secteur par secteur, groupe d'activités par groupe d'activités, région par région, bref ce qu'on pourrait appeler les moteurs et les modalités de diffusion du changement et de l'innovation, dans le domaine des techniques comme dans celui des comportements, commande toute recherche réflexive et critique sur les transformations actuelles des rapports de l'homme à l'espace, qu'on s'attache au monde de la production,

à celui de la distribution ou à celui de la consommation de biens, de services, de loisirs... d'espaces. Les démarches sont multiples qui tentent de restituer ces facteurs et ces formes du changement. La plupart des auteurs qu'une lecture attentive nous invite à citer (1) - mais il y en aurait bien d'autres - inscrivent une large part de leurs préoccupations par référence aux processus d'urbanisation, soulignant ainsi, quelle que soit leur discipline d'origine, l'importance qu'ils accordent à l'un des phénomènes majeurs de notre temps.

La reconnaissance de quelques uns de ces facteurs généraux, même assortie d'une chronologie de leur émergence et de leur intensité respectives, n'entraîne pas ipso facto celle d'un système de causalités directes applicable au domaine des activités commerciales. Les transformations des structures et des formes du commerce de détail reflètent en réalité une combinaison, parfois complexe, de facteurs généraux et de facteurs particuliers, de facteurs externes et de facteurs internes ; à supposer qu'il soit possible de toujours les distinguer en tant que tels, ils sont parfois difficilement séparables des effets d'entraînement en chaîne qu'ils engendrent et qui peuvent être eux-mêmes considérés comme des facteurs décisifs d'évolution. La reconstitution de cette combinatoire, telle qu'elle s'est manifestée durant un quart de siècle, n'est pas du ressort d'un chercheur individuel ; du moins peut-il évoquer les principaux champs d'investigation d'une telle entreprise. Par commodité simplificatrice, ils peuvent être regroupés en trois familles distinctes.

(1) Ordre chronologique de publication :

- Richard L. Meier. Croissance urbaine et théorie des communications (1ère édition MIT 1962) édit. française PUF 1962 (préface de P. Merlin) 236 p. (notamment le chapitre III, Utilisation du temps et de l'espace).
- Henri Laborit. L'homme et la ville, Flammarion, Paris, 1970, 215 p.
- Pierre George. L'environnement, PUF, Paris, 1971, 127 p.
- André Decouflé. La prospective, PUF, Paris, 1972, 125 p.
- Cahiers Internationaux de Sociologie, vol. LII, 1972, trois articles sur le thème "espace et société", suivant l'article d'Eric L. Gans, "Critique culturelle de la modernité".
- Georges Patrix. Design et environnement, Castermann, 1973, 169 p.
- Pierre George. L'ère des techniques. Constructions ou destructions ? PUF, Paris, 1974, 174 p. (notamment toute la seconde partie).
- Henri Lefebvre. La production de l'espace, Anthropos, Paris, 1974, 485 p.
- François Ascher et Jean Giard. Demain la ville ? Editions Sociales, Paris, 1975, 254 p.
- Manuel Castells. Sociologie de l'espace industriel, Anthropos, Paris, 1975, 219 p.

a) Parmi les facteurs généraux ayant entraîné plus ou moins rapidement des changements qualitatifs et quantitatifs notables de l'appareil commercial, plusieurs méritent une attention soutenue et justifieraient une analyse croisée approfondie.

- Les formes prises par l'essor de la production industrielle à partir des années 50, malgré quelques crises passagères, témoignent du chemin parcouru depuis la période de l'entre-deux guerres (1). Progrès de la productivité, innovations technologiques et concentration des entreprises donnent à l'appareil de production une efficience et un mordant qu'il n'avait encore jamais affirmé à ce point, même si les "miracles" allemand, puis italien (sans qu'il soit nécessaire de rappeler l'avance américaine), laissent à penser qu'il n'y avait pas d'autres solutions pour l'industrie française qu'une course à la modernisation et à l'expansion, dans un contexte de vive concurrence internationale. La diversification et l'intensification de la production, certes nuancées selon les branches, ne pouvaient se poursuivre à terme sans une adaptation des structures et des formes du secteur d'activité économique appelé, par fonction, à assurer la distribution d'une masse et d'une gamme accrues de produits.

Encore faudrait-il analyser la diversité des réponses apportées par le secteur commercial aux sollicitations de l'industrie : elles diffèrent assez sensiblement selon les pays. Pour s'en tenir à ceux de la Communauté Economique Européenne, il y a plus que des nuances entre la situation observable en Allemagne fédérale, où la concentration et les formes d'association entre entreprises sont précoces, et l'Italie, où la législation même favorise le maintien d'une prépondérance du petit commerce familial ; entre la Belgique, qui appelle plus volontiers la référence au cas français, et les Pays-Bas, plus proches de l'exemple allemand ; entre le Royaume-Uni, dont l'arsenal industriel et commercial s'est longtemps nourri aux pratiques du marché mondial, avec tout ce que cela implique de dynamisme conquérant puis de révisions déchirantes lorsqu'a sonné l'heure des reconversions, et la France, où les mentalités et les attitudes malthusiennes ont progressivement et parfois brutalement lâché le terrain devant des comportements ouvertement expansionnistes, (plus ou moins calqués sur les modèles américains), sans jamais totalement s'effacer.

(1) Cf. Alfred SAUVY. Histoire économique de la France entre les deux guerres. 4 volumes, Fayard, Paris, 1965-1975.

- Cette nouvelle révolution industrielle, où le pétrole (source d'énergie et matière première) a joué un rôle essentiel, n'est pas séparable d'un renforcement et d'une diversification intenses des activités dites "tertiaires", dont la nature, le repérage et ^{la} part grandissante ont fait l'objet d'études aussi nombreuses qu'approfondies. Economistes, géographes et sociologues ont multiplié des recherches qui éclairent la notion de "société industrielle" par la place qu'y prennent les activités de service. Dans un débat au reste encore largement ouvert, jalonné de terminologies nouvelles (activités de base, activités spécifiques, tertiaire supérieur, secteur "quaternaire"...) et marqué par l'émergence du thème des "technostructures", le commerce, activité tertiaire par excellence, n'a peut-être pas retenu toute l'attention souhaitable. Est-ce parce qu'il fait figure d'activité vieille comme le monde et que les réflexions sur le changement et la modernité se nourrissent plus volontiers aux manifestations les plus novatrices de la société industrielle? Ou parce que les activités de commandement technologique et financier sont reconnues comme prééminentes ? Ou encore parce qu'envisagé comme un tout et malgré l'importance de son poids relatif dans la population active, le commerce n'offre pas cette progression spectaculaire des indices de technicité, de productivité, de concentration, d'emploi... caractérisant d'autres secteurs d'activités ?

Nous pensons toutefois avoir montré l'ampleur des transformations internes du commerce de détail, que ne saurait masquer la relative stabilité de ses effectifs globaux. Mais il est vrai que ces transformations, et a fortiori celles des activités amont - quand elles en sont formellement distinctes (commerce de gros, import-export, commerce inter-industriel ...) - sont inséparables d'un contexte économique d'ensemble caractérisé par l'ouverture des frontières aux capitaux, aux techniques, aux produits, aux informations, aux hommes. Cette perméabilité accrue, qui peut s'analyser en termes de dépendance et de commandement, n'est pas le fruit du hasard. Elle repose sur la définition de stratégies de conquête des marchés et passe par la mise en place de réseaux et d'institutions qui nourrissent la croissance des activités de service, aux échelons supérieurs comme aux niveaux d'exécution.

- Les observations qui précèdent prennent toutefois leur vraie dimension par référence aux manifestations de la demande intérieure, auxquelles se trouve directement confronté, par définition, le commerce de

détail. C'est évoquer le vaste et primordial chapitre de l'évolution de la consommation. Le thème des consommations est au coeur de toute analyse des sociétés contemporaines au point qu'on a pu identifier, dans la sphère des pays d'économie libérale, société développée et société de consommation. Nous aurions pu construire cet ouvrage sur le commerce de détail à partir d'une observation minutieuse de la structure et de l'évolution des consommations dans ce pays, comme semblaient y inviter, au moment même où nous commençons nos recherches, les réflexions de certains géographes (1).

A chacun des niveaux économiques et techniques de la consommation, tels que Pierre George les a définis (2), correspondent en effet des formes spécifiques d'organisation de la distribution. Mais on conviendra que dans le cas de l'économie marchande et de sa variante bancaire, où la consommation est satisfaite par des achats réglés en unités monétaires et, le cas échéant, par le recours au crédit, la question essentielle reste celle de la structure et de l'évolution des revenus, qui règlent en définitive la propension à consommer. En d'autres termes, il aurait fallu combiner l'analyse des consommations (et plus précisément de leurs variations quantitatives et qualitatives dans l'espace et dans le temps) avec celle, beaucoup plus largement compréhensive, de la formation de l'épargne et de la distribution des revenus. Encore une fois, une telle entreprise pouvait se concevoir comme un corps de recherches autonomes et conduire à n'évoquer le commerce de détail qu'in fine. Il est clair cependant qu'une recherche sur les facteurs généraux de l'évolution des structures et des formes du commerce passe par une reconnaissance attentive de l'évolution des revenus. Un débat de fond subsiste sur la nature et sur l'emploi des données chiffrées servant à définir et à suivre dans le temps la notion de pouvoir d'achat (3), mais il apparaît bien que la transformation de l'appareil commercial n'aurait pas été concevable sans une progression non démentie des revenus

(1) Pierre GEORGE. Géographie de la consommation, PUF, Paris, 1963, 128 p. Raymond GUGLIELMO. Un chapitre nouveau de la géographie : la géographie de la consommation et de la distribution, in La géographie active, PUF, Paris, 1964 (pp. 229-277).

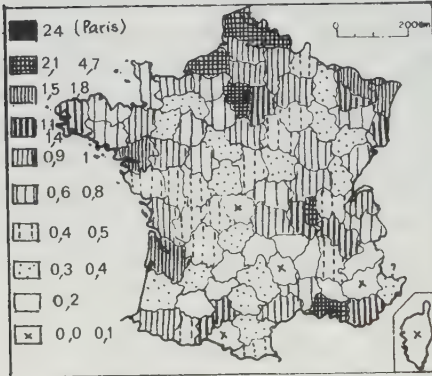
(2) op.cit., pp. 6-7.

(3) Jadis posée en termes de "paupérisation" (absolue, relative) par les théoriciens marxistes, la question aurait alors gagné à reposer sur une appréhension systématique des faits et des comportements sociaux mesurables, au lieu de s'enfermer dans une polémique où le dogmatisme l'emporta trop souvent sur l'observation scientifique.

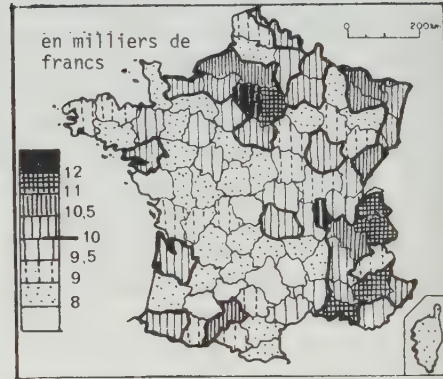
FIGURE 194

LES DISPARITES GEOGRAPHIQUES DES REVENUS ET DES DEPENSES COMMERCIALISEES

Part de chaque département dans le
produit de la taxe locale en 1962
(France entière=100)



Salaires moyens annuels
(secteur privé et
semi-public, 2 sexes, 1966)

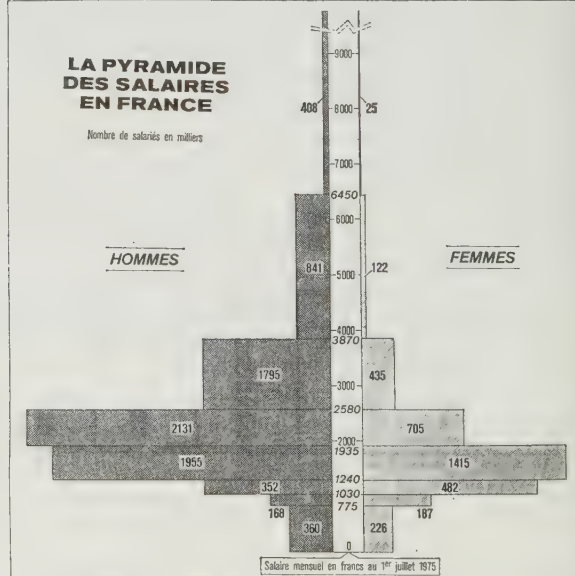


LA PYRAMIDE DES SALAIRES EN FRANCE

Nombre de salariés en milliers

HOMMES

FEMMES



d'après INSEE
cité par "Le Monde"
28 octobre 1975

des dépenses commercialisables des ménages (1). Que cette progression se soit révélée et persiste à demeurer géographiquement et surtout socialement contrastée, cela semble évident. Certaines disparités géographiques sont suggérées par les cartes de la figure 194 (2) ; quant aux disparités d'origine sociale, s'il devient moins ardu de les discerner de façon précise à l'échelle nationale (3), leur repérage géographique demeure aléatoire tant que ne seront produits que des agrégats et des moyennes masquant l'ampleur des écarts qui subsistent (et parfois se creusent) selon les milieux, au sens social et géographique du mot (4).

Quoi qu'il en soit, la connaissance des consommations, du niveau d'équipement des ménages, de leur évolution respective, a fait de sensibles progrès depuis une dizaine d'années. Les séries statistiques, les études, les recherches, les publications se sont multipliées (5), qui permettraient une analyse serrée des évolutions ; des enquêtes par sondage, régulièrement conduites par l'INSEE, résulte une meilleure connaissance de l'emploi des budgets familiaux, selon les groupes sociaux d'appartenance (6). Les graphiques de la figure 195 illustrent cette course à la consommation, qui traduit une profonde évolution des niveaux et des modes de vie.

-
- (1) Les études de M. Perrot, effectuées dans le cadre de l'INSEE, montrent clairement cette progression de 1938 à 1963 (Etudes et conjoncture n° 8) et depuis 1968 (collections INSEE, vol. M9).
 - (2) Déjà évoquées par les indices de "richesse vive" (figure 120 p. 339 bis) elles peuvent être complétées par les cartes produites à partir du Recensement de la Distribution (volume des Annexes, pp. 150-151).
 - (3) Cf. la première édition du recueil Données sociales, INSEE, 1973, 195 pages (notamment les graphiques des pages 51 à 86).
 - (4) Le calcul d'indices de "richesse vive", par départements, arrondissements et cantons avait, depuis longtemps, répondu à cette carence. Plus récemment, J.P. DEBRIX a mis au point une méthode de calcul des Indices de disparité des dépenses de consommation (CECOD, 1973, 2 volumes) appliquée aux agglomérations urbaines, toujours dans l'optique d'une meilleure appréhension des études de marché.
 - (5) Cf. Bibliographie, VI, Consommation et société. Les comptables nationaux, en particulier, ont fait sensiblement progresser la connaissance de la consommation des Français, même si leur démarche sectorielle, soignée des produits, des ménages et des entreprises, leur fait sous-estimer l'intérêt d'éclater socialement et géographiquement ces données.
 - (6) Les travailleurs étrangers immigrés et leurs familles, qui totalisent pourtant près de quatre millions de consommateurs, ne semblent pas toutefois retenir l'attention particulière des statisticiens.

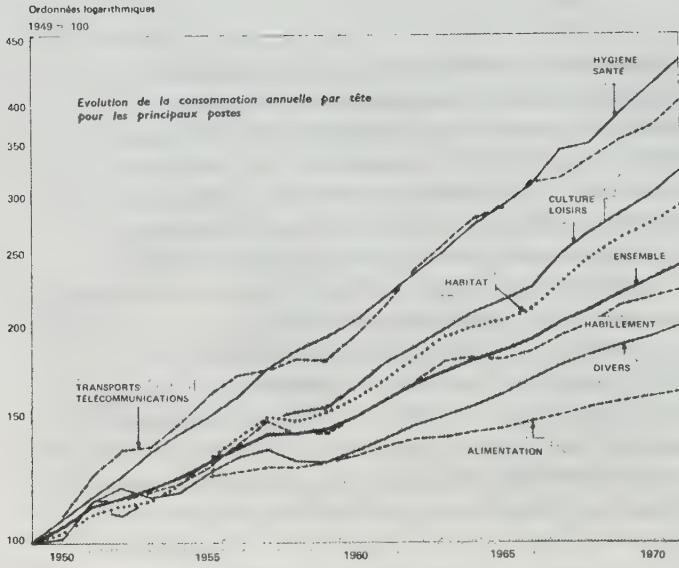


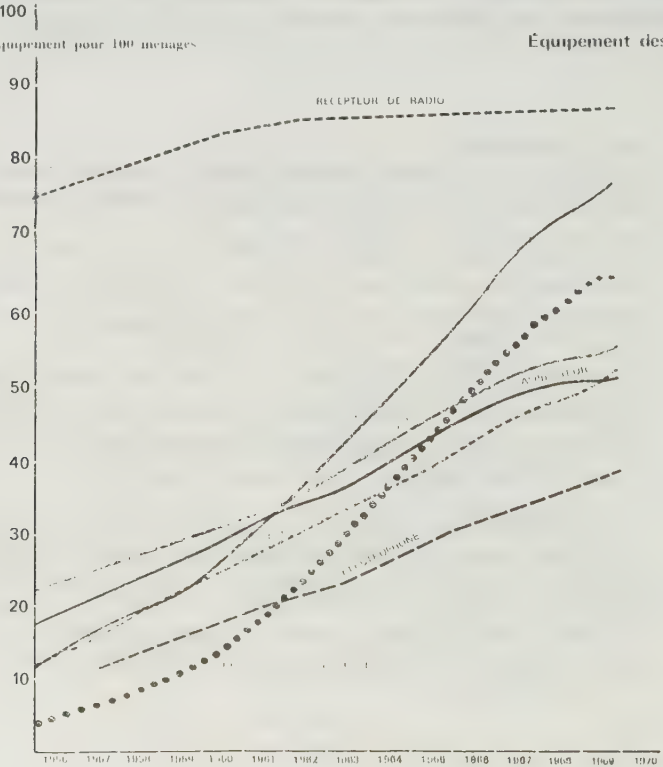
FIGURE 195

ASPECTS SIGNIFICATIFS
DE L'EVOLUTION DES CONSUMPTIONS ET DE L'EQUIPEMENT
DES MENAGES EN FRANCE

(sources: INSEE)

Taux d'équipement pour 100 ménages

Équipement des ménages



- Faut-il rappeler aussi que ces diverses manifestations de l'évolution de la société française après la seconde guerre mondiale s'inscrivent dans un contexte démographique favorable ? L'excédent naturel notable et surtout durable pendant presque deux décennies, jusqu'à son fléchissement actuel (dû à une baisse générale de la fécondité dont l'une des causes semble liée aux progrès mêmes de la société de consommation), le caractère largement positif (quoiqu'irrégulier) de la balance migratoire, ont déterminé un accroissement non négligeable de la population présente totale, c'est-à-dire du nombre de consommateurs (onze millions d'habitants supplémentaires de 1946 à 1975). Indépendamment même de la diversification accrue des besoins en biens et en services de l'ensemble de la population durant cette période, le commerce de détail a dû faire face à cette demande globale supplémentaire. Les modalités géographiques de cette croissance démographique, l'accentuation des phénomènes de mobilité résidentielle et sociale, les disparités spatiales des effets de rajeunissement et de vieillissement de la population ont dicté, de façon souvent complexe, certaines modalités d'adaptation du commerce.

- En effet, et c'est peut-être l'un des facteurs généraux ayant le plus fortement infléchi l'évolution du commerce de détail, la période qui s'ouvre avec la fin de la seconde guerre mondiale, une fois passé l'épisode de la "reconstruction", qui se prolonge jusqu'au début des années 50, est caractérisée par une vigoureuse accentuation du processus d'urbanisation. Ses moteurs, ses étapes et ses formes sont dans l'ensemble suffisamment connus pour qu'il ne soit pas nécessaire de les rappeler ici (1), mais on comprendrait mal les formes nouvelles prises par les équipements commerciaux sans la référence aux modalités de la croissance urbaine, telles qu'elles ont progressivement marqué les paysages et les comportements, dans le contexte d'une motorisation, et donc d'une mobilité réelle ou potentielle accrue de la population. Cet aspect de la question méritait donc d'être envisagé de façon plus précise comme le montreront plusieurs développements du chapitre X.

(1) Au milieu des années 60, un premier ouvrage permettait de faire le point : L'Urbanisation française, C.R.U., Paris, 1964, 338 pages. Thèses, articles, ouvrages et documents de vulgarisation, destinés aux spécialistes comme au grand public, se sont par la suite multipliés.

b) Les formes prises par la croissance urbaine paraissent en effet avoir engendré des facteurs spécifiques d'évolution de la fonction commerciale. Liés directement aux conditions mêmes d'exercice des activités commerciales, ces facteurs ont plus précisément servi de révélateurs des freins et des pesanteurs affectant le commerce de détail, lorsqu'il fut progressivement ou brutalement confronté aux manifestations nouvelles de l'urbanisation. En ce sens, ils peuvent être qualifiés de "négatifs" ; dans la mesure où ils témoignent d'une certaine inaptitude des structures héritées à répondre aux formes nouvelles de la demande, ils peuvent contribuer à expliquer comment et pourquoi le champ s'est trouvé libre pour des initiatives novatrices d'envergure.

- Dans un premier temps, et jusqu'au seuil des années 60, la relative stagnation des structures commerciales traditionnelles, dans les zones en voie d'urbanisation rapide ou de densification de l'habitat, semble refléter l'héritage de mentalités acquises lors des années 30 et confirmées jusqu'au lendemain de la guerre. Les exploitants individuels, qui forment encore la très grande majorité des commerçants, ne sont pas préparés à tirer immédiatement les conséquences de brusques afflux localisés de populations nouvelles (souvent jeunes), dont les besoins et les comportements d'achat ne sont pas clairement perçus.

- La multiplication et la généralisation des grands ensembles d'habitat collectif, notamment de 1955 à 1965, période où cette forme de construction a revêtu l'aspect d'un véritable "modèle" d'urbanisation, indifféremment appliqué à l'extension des grandes, des moyennes et même des petites agglomérations, ont contribué à la définition et à la mise en place d'équipements strictement définis et hiérarchisés. Mais les conditions d'implantation et de fonctionnement de ces "centres commerciaux" ne semblent pas avoir été maîtrisées avec toute l'attention qu'aurait dû requérir une réflexion critique globale sur le devenir urbain, ou à tout le moins une observation lucide des pratiques sociales engendrées par une forme d'urbanisation qui reflète plus l'addition ambiguë de contraintes subies que la mise en oeuvre volontaire et cohérente d'une véritable politique urbaine. Il était donc nécessaire de reprendre ce thème, dans la mesure où les études qu'il a suscitées permettent d'appréhender, de façon précise, le jeu des acteurs concernés (comportements des usagers, attitude des pouvoirs publics, des promoteurs et des commerçants) et d'éclairer certains des facteurs ayant dicté, à partir de 1965, la genèse puis la

diffusion de formes nouvelles d'équipement commercial.

- Leur apparition et leur prolifération, telles que nous les avons décrites dans les chapitres VII et VIII, est inséparable d'une réflexion sur les incidences de l'extension spatiale des zones urbanisées. Dans nombre d'agglomérations, l'échelle d'appréhension des rapports réciproques des centres urbains traditionnels et des quartiers périphériques s'est sensiblement modifiée. Les conditions d'accessibilité du centre, l'organisation et le fonctionnement des dessertes héritées, répondent mal (ou ne correspondent plus) aux besoins induits par la présence d'une population totale en augmentation plus ou moins rapide et dont une part accrue est appelée à résider en périphérie. La hausse généralisée du coût des terrains dans le centre des villes, sous la pression conjuguée de la demande des activités tertiaires et de la promotion immobilière de luxe, renforcent sans doute les rentes de situation dont bénéficient certains magasins, certaines artères commerciales majeures, mais restreignent singulièrement, au moins jusqu'au début des années 70, la création ou l'extension de magasins qui, selon les modèles hérités, permettraient aux centres urbains traditionnels de faire face à la demande des nouvelles clientèles urbaines.

c) C'est dans ce contexte, sommairement brossé, qu'ont joué de façon décisive les facteurs d'ordre économique et financier évoqués au début de cette présentation générale des moteurs de la mutation commerciale :

- processus accentué de concentration des entreprises (notamment dans le secteur succursaliste), généralisation des formes nouvelles de liaisons entre entreprises (chaînes volontaires grossistes-détaillants, groupements de commerçants, franchise...), mise en place de puissantes centrales d'achat, orchestrant et modulant les grands courants de l'offre et de la demande ;

- intérêt porté au secteur de la distribution par d'importants groupes bancaires, soit qu'ils prennent des participations (souvent simplement minoritaires) dans des entreprises commerciales existantes, soit qu'ils participent au lancement de nouvelles sociétés de distribution, soit qu'ils créent, en liaison avec les promoteurs immobiliers qu'ils contrôlent déjà, des sociétés spécialisées dans la promotion et la vente de centres commerciaux "clés en main", soit enfin qu'ayant largement contribué à la mise en oeuvre d'une législation appropriée, ils commandent le réseau de ces

sociétés de prêt-bail dont l'apparition a bouleversé les modes de financement des équipements commerciaux et accéléré leur mutation.

Il faudrait aussi relever beaucoup d'autres facteurs généraux ou particuliers, parfois greffés sur les précédents, comme l'apparition d'une nouvelle génération d'entrepreneurs dynamiques, souvent fascinés par ce qu'ils virent aux Etats-Unis alors qu'ils n'étaient encore que de jeunes chefs d'entreprise inconnus, sortis ou non du monde de la boutique. Décidés à secouer le lourd manteau des habitudes et des préjugés, à l'intérieur comme à l'extérieur de leur milieu social et professionnel ; les "dents longues", assurément, soit pour gagner de l'argent (cas général), soit (sans être désintéressés pour autant) pour faire triompher certaines idées et certaines pratiques nouvelles dans la distribution, ces hommes sont souvent des "self made men" (ce qui est du reste fréquent dans le commerce) ayant su percevoir les failles du système hérité et les ressorts du développement à venir. Leurs anticipations, soutenues par une volonté farouche, ont contribué à modifier le jeu des partenaires traditionnels. Edouard LECLERC fut l'un des premiers (1), Marcel FOURNIER s'est élevé au sommet (Carrefour), mais il en est une bonne vingtaine dont l'histoire mériterait d'être contée. Ils ont directement participé au bouleversement des structures commerciales régionales ; les plus audacieux, les plus tenaces et les plus solides ont parfaitement compris qu'il leur fallait atteindre la dimension nationale. Ces hommes nouveaux, Rastignac de la distribution, ont même contraint certains états-majors chevronnés du grand commerce concentré à modifier plus ou moins sensiblement leur stratégie commerciale.

(1) Cf. volume des Annexes, p. 152.

L'évocation de facteurs d'ordre humain (1) suggère les nuances qui doivent nourrir toute recherche explicative des transformations récentes de l'appareil commercial. Le danger des généralisations hâtives est permanent, dans un contexte où les causes et les effets s'enchevêtrent souvent : le chemin est long qui verra l'écheveau démêlé. Il serait hasardeux de s'y engager seul et cette introduction n'avait d'autre but qu'en jalonner l'approche. Nous avons situé, dans ces conditions, l'objet du chapitre qui s'ouvre maintenant : abondant, de l'intérieur, les problèmes d'ordre financier, il devrait éclairer certaines modalités de la modernisation et de la mutation du commerce. Quant au dernier chapitre, il répond au souci, plus largement compréhensif, d'une mise en évidence des rapports réciproques mouvementés de la ville et du commerce, tels du moins qu'une analyse chronologique du jeu des acteurs publics et privés permet de les restituer sur une quinzaine d'années.

o

(1) Le fait qu'il s'agisse d'informations "personnalisées" peut poser quelques problèmes. Mais un chercheur trouvera toujours dans la presse professionnelle et financière la preuve qu'il ne commet aucune indiscretion particulière en utilisant les informations qui y figurent et qui sont parfois très précises et circonstanciées. Ces chefs d'entreprise, ces dirigeants, ces animateurs sont souvent interrogés et ne craignent pas, bien au contraire, de voir publier leurs avis, leurs déclarations, la relation de tel ou tel épisode de leur vie. Cela fait partie aussi de l'image qu'ils tiennent à diffuser d'eux-mêmes, de leur entreprise. La recension critique de ces "discours" est toujours susceptible d'améliorer la connaissance des faits, des comportements, des mentalités et donc de contribuer à restituer certains schémas explicatifs, en les situant dans leur contexte spécifique et vivant, même si le "secret des affaires" masque parfois l'énoncé de facteurs et de mobiles particuliers.

CHAPITRE IX

PROPENSION À INVESTIR ET MODES
DE FINANCEMENT DES ENTREPRISES ;
UNE APPROCHE RÉVÉLATRICE DES
FACTEURS DE MUTATION DE L'APPAREIL
COMMERCIAL

La recherche des facteurs explicatifs de la grande mutation de l'appareil commercial français resterait partielle sans que soit tenté l'éclairage des problèmes d'investissement et de financement. L'ampleur et l'origine des capitaux requis pour la modernisation des magasins existant et surtout pour la création d'équipements nouveaux ne sont pas, d'entrée de jeu, faciles à cerner, pour différentes raisons que nous nous efforcerons de préciser. Les outils d'investigation, les modalités de mobilisation des données accessibles ne se prêtent pas d'emblée aux préoccupations d'ordre géographique animant l'ensemble de cette recherche. Il paraît cependant évident que l'appréhension géographique des mutations commerciales passe par une réflexion sur les moteurs financiers du comportement des entreprises : les stratégies des décideurs (qui s'inscrivent concrètement sur le terrain), la nature et les formes de leurs pouvoirs de décision, reposent essentiellement sur leur aptitude à mobiliser des capitaux, la finalité de l'entreprise consistant bien entendu à les faire fructifier au mieux.

Le prochain chapitre soulignera encore l'importance de ce thème : les professionnels, dans les instances du Plan, n'ont pas manqué d'insister sur les conditions de l'expansion et de la "réussite" commerciales. C'est au nom d'arguments d'ordre financier que, dès 1965, se profilaient clairement les formes qu'allaient prendre les nouveaux équipements commerciaux en périphérie des agglomérations urbaines. Avant que soient évoquées les manifestations de l'intérêt grandissant porté au commerce par les banques et le capital financier, il convient d'analyser le comportement des entreprises au milieu des années 60.

I - LA PROPENSION A INVESTIR : DE PROFONDES DISPARITES SECTORIELLES ET GEOGRAPHIQUES.

La propension des entreprises à investir peut être retenue comme un indicateur susceptible, parmi d'autres, d'éclairer les processus, les modalités et les perspectives d'évolution de l'appareil commercial. Au seuil d'une approche de ce type, nécessaire à la compréhension de toute branche d'activité économique, il importe toutefois d'en préciser les limites :

- Les unes sont d'ordre méthodologique, car il ne saurait être question ici d'élaborer ou de démontrer une théorie de l'investissement commercial, si séduisante qu'en apparaisse la perspective, si commode qu'en puisse être l'utilisation pour dégager et hiérarchiser les composantes d'une analyse dynamique du comportement des entreprises. Cette démarche est proprement celle de l'économiste dont le champ d'investigation, les outils conceptuels et les méthodes opératoires représentent, sur ce thème, un domaine suffisamment étendu pour constituer à lui seul un objet spécifique de recherche approfondie.

- Les autres sont d'ordre pratique et concernent la possibilité de mobiliser des informations précises, homogènes et susceptibles d'être suivies dans le temps et dans l'espace : elles conditionnent au reste largement le succès de la démarche évoquée ci-dessus. Or, il convient de reconnaître la relative médiocrité des sources disponibles et d'apprécier l'ampleur du travail de collecte et de tri critique des données qu'il aurait fallu engager pour pouvoir esquisser une géographie dynamique des investissements opérés par le commerce de détail en France : ce pourrait être l'objet d'une recherche associant économistes, historiens et géographes.

La démarche finalement retenue apparaîtra donc plus modeste dans ses objectifs et dans ses moyens. Elle repose d'une part, sur l'exploitation des données du 1er Recensement de la Distribution qui permettent, sous certaines réserves, d'analyser la situation observable en 1966 au plan national (entreprises), régional et départemental (établissements) pour chacune des 13 branches isolables du commerce de détail ; d'autre part, sur le recours à des sources qui, bien que dispersées et généralement accessibles au seul échelon national, éclairent certains processus d'évolution et de mutation de l'appareil commercial, et permettent d'aborder le problème plus général du financement des équipements commerciaux et celui de la stratégie des entreprises dominantes et des grands groupes financiers s'intéressant au commerce.

1. INTERET ET LIMITES DE L'APPORT DU RECENSEMENT DE LA DISTRIBUTION.

a) La notion d'investissement telle qu'elle a été définie à l'occasion du 1er Recensement de la Distribution, recouvre les dépenses des entreprises "passées directement au compte des immobilisations et des dépenses de l'exercice passées au compte des immobilisations en cours y compris, en particulier, les avances et acomptes sur commandes d'immobilisations en cours" (taxes déductibles exclues, taxes non déductibles comprises, amortissements non déduits). Le caractère apparemment complexe de cette définition, qui s'efforce de conserver certaines passerelles avec des impératifs d'ordre fiscal et comptable susceptibles de ne pas "gêner" les déclarants, tout en leur facilitant en principe la tâche, est tem-

péré par l'énumération de 13 types précis de dépenses (1) regroupés en 5 postes dans les tableaux produits par l'I.N.S.E.E. : fonds de commerce supplémentaire, terrains et bâtiments existants, construction ou aménagement de locaux professionnels, machines et matériels à usage professionnel, véhicules à usage professionnel. Entendu ainsi, l'investissement recouvre l'ensemble des immobilisations corporelles ou incorporelles acquises ou créées par le commerce de détail au cours d'un exercice annuel (à l'exclusion des variations de stocks). Il s'agit donc d'une notion élaborée en termes de comptabilité d'entreprise, qui diffère de la notion de formation brute de capital fixe, utilisée par les comptables nationaux, en ce qu'elle inclut des éléments incorporels, des terrains et des équipements non neufs. Elle apparaît par contre plus restrictive que celle utilisée ou en cours d'élaboration par certains économistes et historiens de l'économie (2) qui incluent dans l'investissement les provisions et les prises de participation, pour donner à leurs recherches une orientation moins strictement comptable et financière, mais plus ouverte au domaine proprement historique et économique. Ils semblent mieux armés pour aborder l'épineux problème de l'autofinancement et de la part respective qu'il convient de lui attribuer dans l'investissement et, plus généralement, dans la marche des entreprises.

b) Il n'était pas question, au moins dans un premier temps, d'engager l'étude des investissements commerciaux par référence à des travaux et à des méthodes qui revêtent encore un caractère exploratoire et spécialisé. On devait par contre, à partir des données produites par l'I.N.S.E.E.(3), tenter une approche géographique des investissements. Cette approche, traduite en cartes, comporte au moins deux limites, aussi contraignantes l'une que l'autre, pour des raisons déjà largement évoquées :

- Elle permet de saisir la situation observable en 1966, sans possibilité de raccord avec une période antérieure ou postérieure : elle est donc étroitement circonscrite dans le temps.
- Elle n'autorise, dans l'état actuel d'accessibilité et de traitement des données

(1) Acquisition de terrains, de bâtiments déjà construits, ou de construction de bâtiments neufs; acquisition de matériel de bureau neuf, d'occasion; acquisition d'autres machines ou matériel d'équipement de magasin neufs, d'occasion; acquisition de véhicules neufs, d'occasion; acquisition d'un nouveau fonds de commerce (à l'exclusion des stocks); frais d'établissement; dépenses de rénovation de façades ou de magasins; autres dépenses de gros entretien.

(2) Cf. Bouvier (J.) Furet (F.) Gillet (M.). Le mouvement du profit en France au 19^e siècle. Mouton, Paris, 1965, 465 p. - Coquery-Vidrovitch (C.). A propos des investissements français Outre-Mer. (Colloque de l'Association Française des Historiens Economistes, 4-6 oct. 1973).

(3) Voir tableau 57 : liste des tableaux publiés par l'INSEE utilisables pour l'étude des investissements effectués en 1966 par le commerce de détail (15 tableaux). Volume des Annexes, p. 154.

par un chercheur individuel, que le calcul de quelques indicateurs sommaires à un échelon géographique qui ne descend pas au-dessous du département : elle est donc qualitativement réduite et peu finement différenciée dans l'espace. Ceci tient essentiellement au fait que l'I.N.S.E.E. répugne à produire des données régionalisées concernant les entreprises, pour des raisons qui semblent parfaitement légitimes dans le cas présent : par définition, la politique et la pratique de l'investissement sont du ressort de l'entreprise, non de l'établissement, et si l'entreprise est légalement localisée par son siège social, les établissements où s'exerce son activité peuvent être plus ou moins nombreux et localisés différemment. Il apparaîtrait dangereux et irréaliste d'affecter à la seule localité de son siège social les activités, et notamment les investissements, d'une entreprise donnée. Mais d'autres utilisations sont concevables de statistiques régionalisées des entreprises, qu'il est certes possible de reconstituer à partir d'autres sources au prix de longs dépouillements ; sans revenir sur la rigueur et l'orthodoxie de la définition, on regrettera seulement que de telles données ne soient pas commodément accessibles.

c) Dans le cas du commerce de détail, il convient de rappeler que près de 96 % des entreprises sont des entreprises à établissement unique totalisant près de 90 % des établissements. Même si l'on constate que les entreprises à établissements multiples (2 % du total, 10 % des établissements) ont effectué le tiers des investissements du commerce de détail en 1966, on est assez loin des proportions observées dans d'autres secteurs d'activité, et notamment dans l'industrie. En d'autres termes, la ventilation géographique des données sur l'investissement qu'il est possible d'effectuer à partir des tableaux départementaux concernant les établissements peut donner une image moins infidèle qu'on aurait pu le penser du comportement des entreprises elles-mêmes prises dans leur environnement spatial.

Le tableau 58 (1) permet, en effet, de préciser cet aspect commun au commerce alimentaire et au commerce non alimentaire : la nomenclature à deux chiffres sépare clairement les branches d'activité où prédominent de façon écrasante les entreprises à établissement unique : les commerces alimentaires traditionnels, commerce des viandes, boulangeries-pâtisseries, commerces alimentaires non sédentaires sont, dans la proportion de 98 à 99 %, des entreprises à établissement unique regroupant 95 à 99 % des établissements et assurant de 88 à 98 % des investissements de ces branches, soit 68 % du total des investissements du commerce de détail alimentaire. Pour chacune de ces branches prise isolément, les cartes éla-

(1) Volume des Annexes, p. 155. Répartition des investissements effectués en 1966 par le commerce de détail selon la branche d'activité et le type d'entreprise (en pourcentage).

borées à partir des données départementales concernant les établissements peuvent donc également être interprétées, avec une marge d'erreur limitée, comme des cartes s'identifiant géographiquement avec le comportement des entreprises. Encore faudrait-il, en toute rigueur, pondérer les indicateurs nationaux produits dans le tableau de référence par des indices départementaux de représentativité des établissements dépendant d'entreprises à établissement unique. En tout état de cause, l'échelle départementale demeure assez grossière : nombre d'entreprises à établissements multiples opèrent souvent à l'intérieur d'un seul département ; seules les plus importantes ont des réseaux régionaux ou nationaux et appartiennent alors au secteur succursaliste et coopératif, distinct dans la nomenclature et qui, par définition, ne comporte pas d'entreprises à établissement unique. La carte des investissements opérés par cette branche (21 % du total des investissements du commerce alimentaire et 63,5 % du total des investissements effectués par les entreprises à établissements multiples du commerce alimentaire) devra donc être interprétée par référence aux seuls établissements, à la différence des précédentes. Il en va de même pour la branche des "supérettes et supermarchés" (1) où les entreprises à établissement unique (77,5 % du total) ne regroupent que 31,6 % des établissements et n'assurent que 30,9 % des investissements d'une branche largement pénétrée par le petit succursalisme qui, à l'occasion, peut déborder sur plusieurs départements.

Des remarques similaires peuvent être formulées pour les différentes branches du commerce non alimentaire. Pour deux d'entre elles (pharmacie et commerces non sédentaires) toutes les entreprises sont à établissement unique : elles n'assurent toutefois que 10 % de l'investissement total du commerce non alimentaire et l'on sait la place spécifique revenant aux officines. Dans les autres branches (parfumerie, habillement et textile, équipement et entretien du foyer, commerces divers) de 94 à 98 % des entreprises sont à établissement unique : elles regroupent de 81 à 95 % des établissements et totalisent de 73 à 83 % des investissements de chacune de ces branches et 63 % des investissements de l'ensemble du commerce non alimentaire : on peut donc noter au plan des investissements, branche par branche, un certain affaïssement de la part des entreprises à établissement unique par rapport à la situation observable dans le commerce alimentaire, ce qui devra conduire à plus de prudence dans l'interprétation des cartes si l'on veut également en tirer des conclusions sur le comportement des entreprises. Enfin, dans le cas des "commerces multiples", branche hétérogène qui regroupe grands magasins et petits bazars, 74 % des entreprises n'ont qu'un seul établissement mais, avec 50 % des établissements, elles ne totalisent que 26 % des investissements d'une branche qui elle-même assure plus du quart des investissements de l'ensemble du commerce non alimentaire. La carte correspondante sera donc interprétée par référence aux seuls établissements.

(1) Définition I.N.S.E.E.

C'est à l'examen de ces indicateurs nationaux qu'il est apparu plausible de recourir aux deux séries départementales de données disponibles : nombre d'établissements ayant investi et montant des investissements, par branche d'activité à deux chiffres. Les cartes donnant ainsi la proportion d'établissements ayant investi et la valeur moyenne des investissements, pour peu qu'on les confronte aux cartes produites dans le chapitre sur la structure des établissements, permettent une première approche géographique de l'investissement commercial.

2. L'INEGALE PROPENSION A INVESTIR DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE.

2.1 La confirmation de fortes disparités régionales.

a) La figure 196 montre clairement que la propension à l'investissement dans l'ensemble du commerce de détail alimentaire est nettement plus forte dans les régions du Bassin parisien (agglomération parisienne exclue), du Nord et de l'Est que dans le reste du pays (à l'exception du sud de l'Aquitaine). La corrélation est évidente avec une carte présentée plus haut (figure 87 p. 260bis) exprimant un trait de structure profonde de l'appareil commercial : les régions où prédomine largement la petite entreprise familiale sans salarié sont aussi celles où la propension à l'investissement est la plus faible, comme on pouvait s'y attendre (carte 196 B).

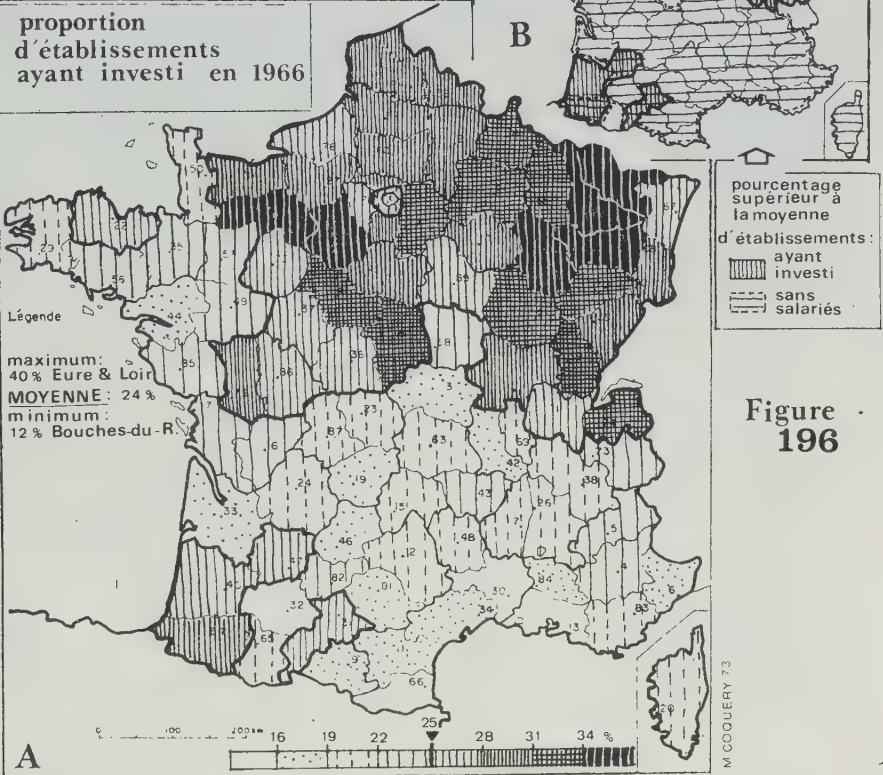
b) Cette approche, qui repose sur l'analyse de la proportion d'établissements ayant investi, doit être complétée et au besoin corrigée par celle du volumen des investissements. La propension à l'investissement n'est en effet pas séparable du montant des sommes investies : les Ardennes, où 31 % des établissements ont investi (moyenne nationale : 24 %), font figure de département plus investisseur que la Loire (18 %) ; mais, dans la Loire, le montant moyen des investissements par établissement ayant investi s'élève à 51.700 F contre seulement 14.500 F dans les Ardennes (moyenne nationale : 22.300 F). Le rapport est de 3,5 à 1 et passe de 5 à 1 si l'on compare le volume total des investissements (46 millions de F dans la Loire, un peu moins de 9 millions dans les Ardennes). Même rapporté à un indicateur démographique (près de 64 F d'investissement par habitant dans la Loire, près de 29 F dans les Ardennes) le rapport reste favorable à la Loire dans la proportion de un à plus de deux.

c) Lorsqu'on passe de la carte 196A à celle de l'investissement moyen par établissement (196C) et à celle de l'investissement moyen par établissement ayant investi (196D), on voit ainsi se rétrécir progressivement et se focaliser les régions où la propension à l'investissement dépasse la moyenne : la Normandie, le Nord et même la Lorraine s'effacent, mais l'inverse l'agglomération parisienne, le sud de la Bretagne, les Alpes du Nord, le couloir rhodanien et sur-

propension à l'investissement ensemble du commerce de détail alimentaire

SOURCES : RECENSEMENT DE LA DISTRIBUTION

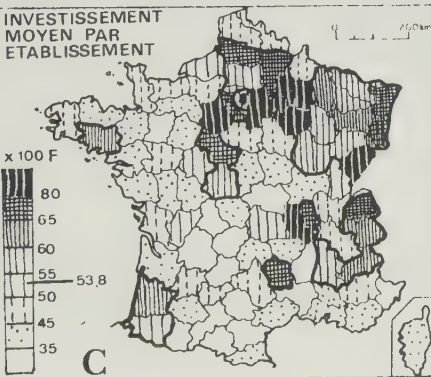
proportion
d'établissements
ayant investi en 1966



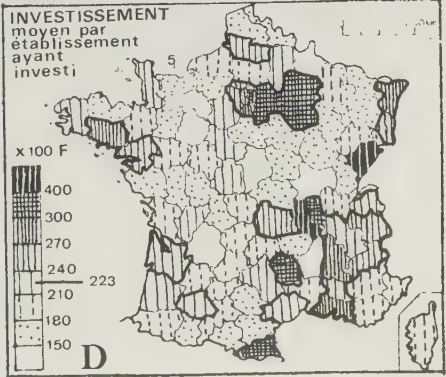
B

**Figure
196**

INVESTISSEMENT
MOYEN PAR
ETABLISSEMENT



INVESTISSEMENT
moyen par
établissement
ayant
investi



tout la région lyonnaise, estompés dans la première approche, révèlent ici une bien meilleure propension à l'investissement.

2.2 Un comportement différencié selon les branches.

La propension à investir des différentes branches du commerce de détail alimentaire, même regroupées dans la nomenclature à deux chiffres, apparaît plus contrastée comme en témoignent le tableau 59 (1) et les cartes de la figure 197.

a) Pour les trois branches traditionnelles du secteur alimentaire (alimentation générale, boucheries et charcuteries, boulangeries et pâtisseries) il s'agit plutôt de nuances. Les cartes correspondantes ont certes leur physionomie propre :

- Caractère plus diffus des régions où la proportion d'établissements ayant investi est supérieure à la moyenne dans le "commerce alimentaire traditionnel", à partir de zones relativement fortes comme le sud et l'est du Bassin parisien ou quelques départements périphériques. Mais cette moyenne est faible (15,5 %) ; elle s'abaisse même au-dessous de 12 % pour une quinzaine de départements méridionaux et n'atteint ou ne dépasse 25 % que dans 6 départements, sans que l'écart entre minimum et maximum excède le rapport 1 à 4 (carte 197 A)

- Forte individualisation du quart est de la France pour le commerce des viandes : des Ardennes au Jura et de la Champagne à l'Alsace, 11 départements ont vu en 1966 plus de 50 % des établissements procéder à des investissements (moyenne nationale : 35,2 %) ; au nord d'une ligne Rennes-Grenoble, 25 départements ont des moyennes égales ou supérieures à 45 % contre 3 seulement au sud. Entre la Haute-Marne (62,2 %) et l'Ariège (9 %) l'écart est de 7 à 1 (carte 197 B).

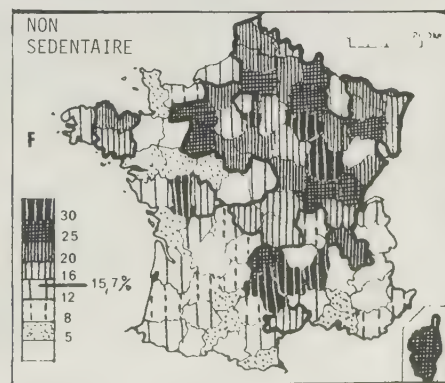
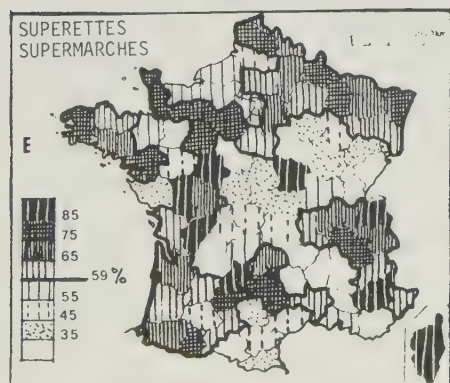
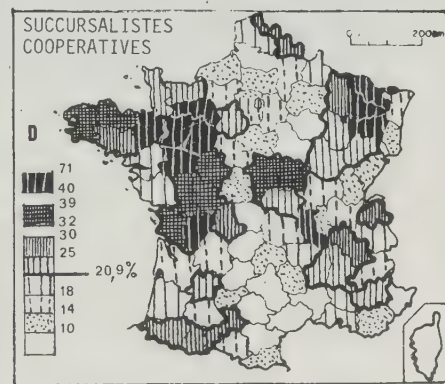
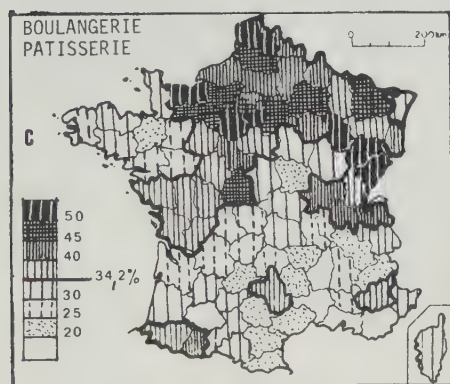
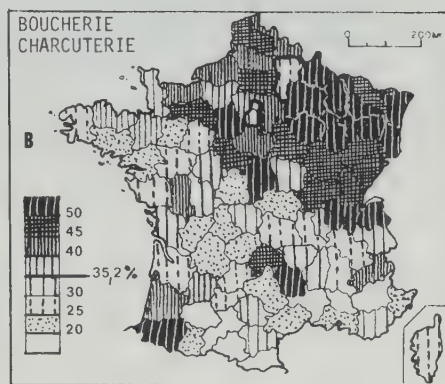
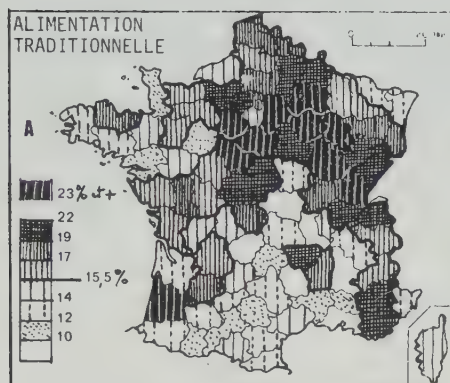
- Assez nette distinction de certaines régions (Normandie, Nord, Franche-Comté) où la proportion de boulangeries-pâtisseries ayant investi dépasse 45 et même 50 % (moyenne nationale : 34,2 %), plus grande homogénéité dans les valeurs fortes, de l'Ouest, du Nord et de l'Est du Bassin parisien, et dans les valeurs légèrement supérieures à la moyenne, du Centre-Ouest. L'écart entre valeur minimum et valeur maximum de l'indice va de 1 à presque 5 (carte 197 C).

Mais ces trois cartes présentent entre elles plus de ressemblances que de différences et, du fait qu'elles concernent 80 % du total des établissements du secteur alimentaire et 82,5 % des établissements ayant investi (respectivement 88,4 % et 88,6 % si on leur ajoute le commerce non sédentaire), on ne s'étonnera pas que la carte de l'ensemble du secteur alimentaire (196 A) reflète largement la situation observable dans ces trois branches.

b) Il en va, par contre, différemment pour les deux branches qui regroupent certaines formes du commerce moderne et l'essentiel du grand commerce intégré (supérettes et supermarchés, succursalistes et coopératives) et dont l'impact

(1) Volume des Annexes, p. 156.

PROPORTION D'ETABLISSEMENTS AYANT INVESTI EN 1966
SELON LA BRANCHE ET LES DEPARTEMENTS .
(COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE)



se trouve estompé sur la carte générale du fait qu'elles totalisent moins de 12 % des établissements du secteur alimentaire ; mais, en 1966, elles ont assuré 30 % du volume global des investissements, ce qui justifie une approche plus poussée de la propension à l'investissement de ces branches dynamiques, notamment par comparaison avec la situation observable dans la branche des "commerces alimentaires traditionnels", qu'elles concurrencent le plus directement.

- Pour les commerces succursalistes et les coopératives, on relève en effet une répartition fort contrastée des départements où la proportion d'établissements ayant investi est la plus élevée et des écarts accentués entre valeurs faibles et valeurs fortes de l'indice (rapport 1 à 37). La propension à l'investissement est très nette en Lorraine (plus de 40 % des établissements) où opère la société coopérative sans doute la plus puissante en France, dans la Loire, patrie du groupe succursaliste Casino, mais aussi, et de façon plus marquée encore, dans l'Ouest, du bocage normand aux Charentes, où l'indice dépasse souvent 50 % (carte 197 D).

Si l'on compare cette carte à celle du commerce alimentaire traditionnel (197 A) on est frappé par des dissemblances qui pourraient s'apparenter à un partage du terrain. Certaines régions demeurent, certes, caractérisées sur ces deux cartes par une faible propension à l'investissement, les unes assez strictement localisées et coïncidant avec de grandes agglomérations (Paris, Strasbourg, Rouen, Nantes, Bordeaux, Lyon, Nice), les autres plus largement étalées (Massif central, Midi méditerranéen) ; mais ailleurs, les deux cartes sont presque inversées et c'est aux marges est, sud-est, sud-ouest et surtout ouest de l'ensemble des régions centrées sur le Bassin parisien, où le commerce traditionnel est le plus porté à investir, que les succursalistes et coopératives ont, à leur tour, les indices les plus forts. La carte 198 A, qui résume ces données, montre qu'il n'y a pratiquement pas recouvrement entre les départements les plus dynamiques de ces deux branches concurrentes et que la moitié nord de la France (à l'exception de la plupart des grandes agglomérations urbaines) demeure leur domaine privilégié d'intervention.

Il est par ailleurs significatif de constater, en comparant la carte de la propension à investir du commerce intégré (197 D) à celle de la place qu'il occupe dans le total des établissements du commerce de détail alimentaire (1), que la plupart des régions où la proportion d'établissements ayant investi est la plus forte sont parmi celles où succursalistes et coopératives sont le moins bien implantés. Cela n'exclut pas au sein (ou plus souvent en marge) des bastions du commerce intégré (maisons à succursales champenoises et stéphanoises, coopérateurs de Lorraine ou de la Drôme...) une nette tendance à l'investissement, mais

(1) Voir plus haut, page 274 bis, figure 94 H.

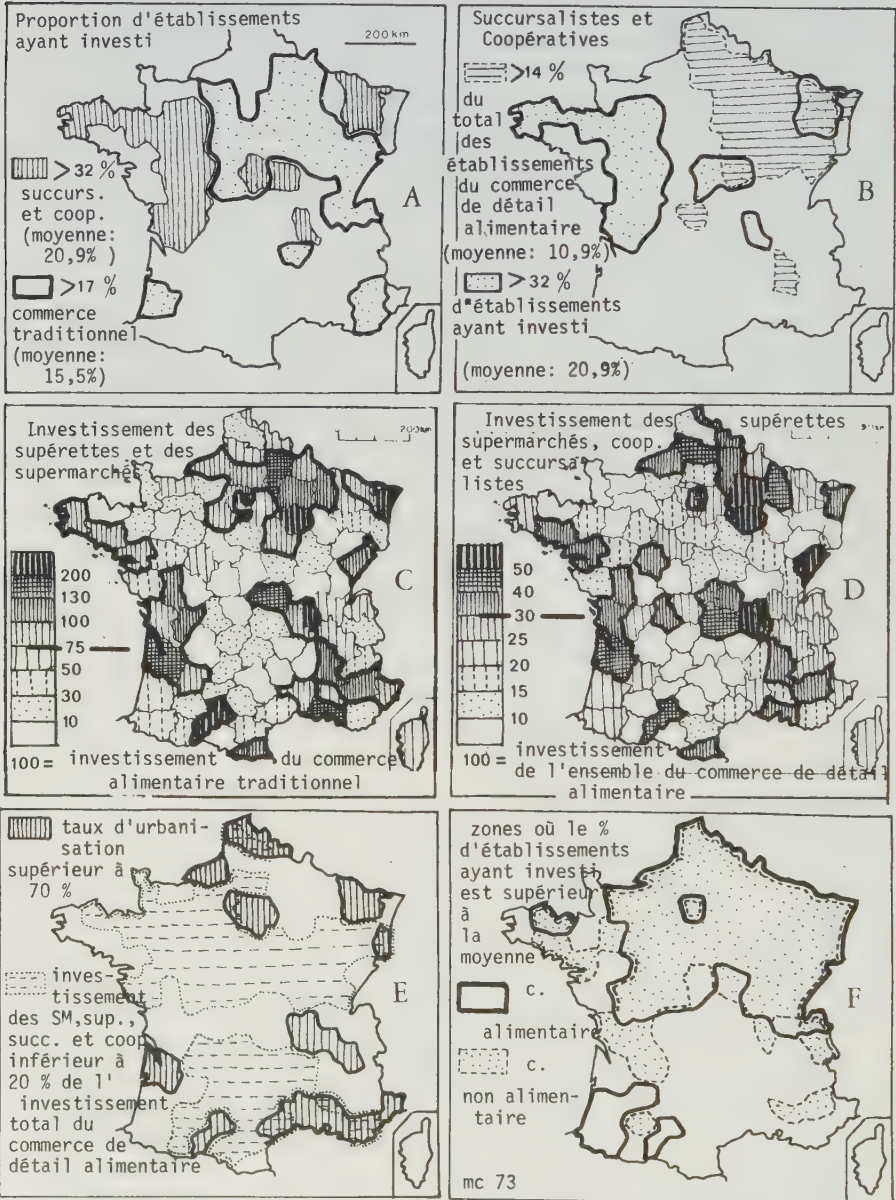
celle-ci paraît plus forte encore et surtout plus générale dans tout l'ouest de la France, et secondairement dans le Sud-Ouest où, malgré la présence d'entreprises succursalistes dynamiques à Rennes, au Mans ou à Toulouse et de solides traditions du commerce coopératif dans les Charentes, le commerce intégré est dans l'ensemble faiblement représenté. Ce comportement des établissements, en matière d'investissement, implique donc une stratégie conquérante du commerce intégré dans l'ouest du pays, qu'il faudrait analyser firme par firme, notamment à la lumière des principales fusions et ententes opérées dans cette branche au cours des dernières années. La carte 198 B résume, en la schématisant, une situation que le tableau ci-dessous conduit toutefois à nuancer, car si dans les trois régions "pionnières" de l'Ouest la propension à l'investissement paraît plus forte que dans les trois régions "piliers" de l'Est (proportion d'établissements ayant investi et montant moyen des investissements par établissement), l'avantage reste à l'Est pour le montant moyen par établissement ayant investi, ce qui suggère une hiérarchisation accrue des établissements dans ces régions où les petites boutiques traditionnelles du secteur succursaliste et coopératif sont encore nombreuses. Le dynamisme de la branche n'en est pas moins évidente dans l'Ouest : et la part du chiffre d'affaires qu'elle s'adjuge dans l'ensemble du commerce alimentaire, eu égard à la proportion d'établissements qu'elle contrôle, en témoigne amplement ⁽¹⁾.

REGION	Part des succursalistes et coopératives		% d'Etabl. ayant investi	Investissement moyen/ Etabliss ^{ts} (x 100F)		Part dans le total des investiss ^{ts} %
	dans le total des établiss ^{ts} alimentaires	dans le C.A. total du commerce alimentaire		Total établiss ^{ts}	Etabliss ^{ts} ayant investi	
Champagne	29.8	39.3	12.5	59.0	468.9	5.3
Lorraine	21.7	29.3	44.8	29.9	66.7	3.0
Picardie	19.9	30.3	12.3	69.8	564.1	5.1
Bretagne	6.4	14.8	37.0	94.0	254.0	3.7
Pays de la Loire	6.7	14.2	41.6	74.2	178.2	3.2
Poitou	7.1	21.3	37.9	108.7	286.6	3.0
Moyennes nationales	10.9	19.1	20.9	76.4	364.0	100.0

- A première vue, la carte de la propension à investir des supérettes et des supermarchés (197 E) est plus délicate à interpréter car malgré l'individualisation de certaines régions où la proportion d'établissements ayant investi est

(1) Cf. figure 94 I, p. 274 bis.

PROPENSION A INVESTIR ET LIGNES DE PARTAGE DU TERRITOIRE:
QUELQUES INDICATEURS SIGNIFICATIFS. (en 1966)



élevée (Nord, Alsace-Lorraine, Bretagne, Poitou, Rhône-Alpes, Sud-Ouest), elle comporte dans le détail de nombreux contrastes. Près de 60 % des établissements ont procédé en 1966 à des investissements, mais rappelons que cette branche, rapportée aux seules entreprises dont la majeure partie du chiffre d'affaires provient de ce type de magasins, ne totalise que 0,6 % du total des établissements du commerce alimentaire et qu'elle n'inclut pas tous les magasins en libre-service (nombre de supérettes et de supermarchés sont rattachés aux entreprises succursalistes et coopératives continuant à tirer l'essentiel de leur chiffre d'affaires de leur réseau de magasins traditionnels). Dans certains départements, la branche n'est représentée que par un très petit nombre d'établissements et le calcul de pourcentages perd en partie sa signification.

Par contre, si les supérettes et les supermarchés ne comptent que 1,6 % des établissements ayant investi, ils ont assuré plus de 14 % des investissements du commerce alimentaire et le montant de ces investissements équivaut à plus de 75 % de celui effectué par les seuls commerces alimentaires "traditionnels". La carte 198 C permet de souligner l'intérêt de cette confrontation car, si des valeurs fortes du rapport sont relevées dans l'est du Bassin parisien, où la proportion de commerces traditionnels ayant investi dépasse nettement la moyenne (ce qui confirme une fois de plus l'originalité de la Champagne et d'une partie de la Picardie), l'impact des investissements du commerce moderne en libre-service s'affirme clairement dans des régions où la propension à investir du commerce alimentaire paraissait faible (Bretagne, Sud-Ouest, Sud-Est). Mais le trait peut-être le plus significatif de cette carte concerne la plupart des départements commandés par de grandes agglomérations urbaines, presque toujours effacés sur les cartes précédentes. Le tableau ci-dessous confirme cette impression :

(légende page suivante)

Département N°	Agglomération maîtresse	Volume des investissements de la branche supérettes-supermarchés			4
		1	2	3	
06	Nice	20.1	93.7	1.48	0.4
13	Marseille	32.9	144.3	4.90	0.6
31	Toulouse	30.2	230.9	1.69	1.1
33	Bordeaux	31.0	140.1	3.96	0.6
44	Nantes	17.9	90.5	1.94	0.7
59	Lille	13.3	68.2	4.28	0.7
67	Strasbourg	18.5	312.5	2.50	0.7
69	Lyon	28.2	243.1	7.50	0.5
75	Paris (ville)	35.5	193.4	19.09	0.3
76	Rouen	14.9	92.3	2.52	0.8
78	Agglomération parisienne (moins Paris)	17.1	82.6	1.84	1.3
91		19.9	154.8	1.43	1.3
92		5.6	33.8	0.80	0.7
93		16.9	114.3	3.41	0.9
94		6.1	44.1	0.87	0.8
95		15.8	83.3	1.21	1.1
Total	10 agglomérations	22.1		59.49	
Total nation.		14.3	75.4	100.00	0.6

1. En pourcentage du volume des investissements de l'ensemble du commerce de détail effectués dans le département.
2. En pourcentage du volume des investissements de la branche "commerce alimentaire traditionnel" dans le département.
3. En pourcentage du total national des investissements de la branche supérettes-supermarchés.
4. Supermarchés et supérettes, en pourcentage du total des établissements du commerce alimentaire dans le département.

Les départements où sont situées les agglomérations de Nice, Marseille, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Lille, Strasbourg, Lyon, Rouen et Paris, qui regroupent 40 % des supérettes et supermarchés recensés, totalisent 60 % du volume des investissements de la branche. A elle seule, l'agglomération parisienne (au sens large des 7 départements qui la composent) concentre près de 29 % de ce total (19 % pour la ville de Paris), et quatre autres départements (Bouches-du-Rhône, Gironde, Nord, Rhône), plus de 20 %. Dans 4 départements (ceux de Marseille, Toulouse, Bordeaux et Paris) le volume des investissements opérés par les magasins en libre-service dépasse 30 % du total des investissements de l'ensemble du commerce alimentaire, proportion presque atteinte également dans le Rhône, alors que la moyenne nationale est de 14,3 %. Dans ces départements, auxquels s'ajoutent l'Essonne, la Seine-Saint-Denis et surtout le Bas-Rhin, les investissements de la branche sont, en volume, au moins équivalents et jusqu'à 2 ou 3 fois supérieurs à ceux du commerce alimentaire traditionnel. Dans les valeurs plus faibles de ces indices se distinguent toutefois la Loire-Atlantique, la Seine-Maritime et surtout le Nord, les Hauts-de-Seine et le Val-de-Marne : la métropole lilloise et cette partie de l'agglomération parisienne sont de fait estompées sur la carte 198 C comme les régions urbanisées du Pas-de-Calais ou de Lorraine, non prises en compte dans le tableau ci-dessus.

Mais au total, sans qu'on puisse toutefois relever de corrélation stricte entre le taux d'urbanisation et l'importance des investissements des magasins en libre-service, le dynamisme de cette branche apparaît clairement dans la plupart des départements où sont situés les noyaux urbains les plus fortement individualisés. Cet aspect se confirme si l'on exprime la part des investissements des deux branches du commerce moderne (succursalistes et coopératives, supérettes et supermarchés) dans l'ensemble des investissements du commerce alimentaire (carte 198 D) : elle dépasse 50 % dans les départements de forte implantation traditionnelle du commerce intégré (Aube, Marne, Doubs, Loire), qui ne sont certes pas les plus urbanisés, mais elle est aussi plus ou moins largement supérieure à la moyenne (30 %) dans la plupart des régions urbanisées, à l'exception du Pas-de-Calais, de la Lorraine, du sud de l'Alsace, du Nord des Alpes et de la majorité des départements méditerranéens qui conservent, là encore, un comportement spéci-

que. La carte 198E résume cette situation en opposant les régions où le taux d'urbanisation est supérieur à 70 %, à celles où l'investissement des deux branches retenues est inférieur à 20 % du total des investissements opérés par le secteur alimentaire : il n'y a recouvrement que dans le Pas-de-Calais, l'ouest de la Région Parisienne, le sud de l'Alsace et dans trois départements méditerranéens.

3. SIMILITUDES ET DIFFERENCES DE COMPORTEMENT DU COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE.

3.1 Un découpage régional presque identique au précédent.

a) La propension à investir du commerce de détail non alimentaire présente à première vue d'évidentes similitudes avec la situation observée dans le secteur alimentaire. Certes, la proportion d'établissements ayant investi est un peu plus faible (20,9 % contre 24 %), tandis que le volume des investissements est plus élevé (près de 2 milliards de francs contre près de 1,6 milliard, soit + 24 %) mais la confrontation des cartes générales 196^A et 199^A résumée sur la carte 198F, montre bien que ce sont les mêmes régions, et notamment l'ouest, le nord et l'est du Bassin parisien (agglomération parisienne exclue) où la proportion d'établissements ayant investi demeure la plus forte. On relève seulement, dans le commerce non alimentaire, un glissement vers la Bretagne et le Centre-Ouest, et l'effacement relatif du Sud-Ouest. Pour l'essentiel, la moitié sud du pays reste caractérisée par une assez faible propension des établissements à investir.

b) On assiste au même rétrécissement progressif de la propension à investir à l'examen des cartes mentionnant le montant moyen investi par établissement (7.420 F par rapport au total des établissements, plus de 35.000 F par rapport aux seuls établissements ayant investi) (cartes 1990 et D, qui peuvent être comparées aux cartes correspondantes du secteur alimentaire, 196C et D) : resserrement sur les départements entourant l'agglomération parisienne, elle-même incluse, maintien d'une partie de la Champagne, de la Lorraine et de l'Alsace, mais aussi du Nord, à la différence de ce qui se passe dans l'alimentaire ; effacement du Nord et de l'ouest du Bassin parisien, et des poussées vers le Centre-Ouest ou la Franche-Comté ; même renforcement ou réapparition du couloir rhodanien et notamment de la région lyonnaise. Les types de localisation de la propension à investir sont donc propres à l'ensemble du commerce de détail. Le comportement de chaque branche du commerce non alimentaire n'en revêt pas moins un caractère distinct.

3.2 Une assez nette individualisation de la propension à investir selon les branches.

a) Si la propension à investir des pharmacies (carte 200A) apparaît le propre des officines du nord et de l'est de la France (agglomération parisienne exclue), au nord d'une ligne allant du Cotentin au Jura, où plus de 40. % et souvent plus de 50 % des établissements ont procédé à des investissements en 1966

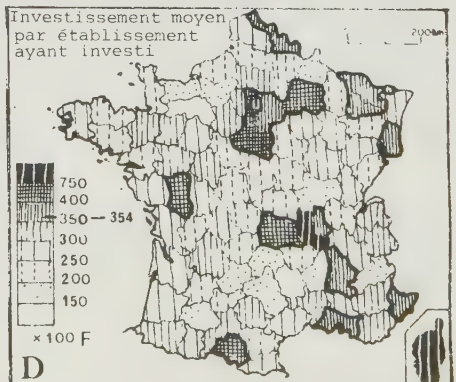
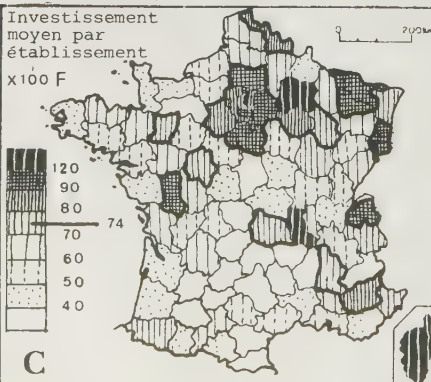
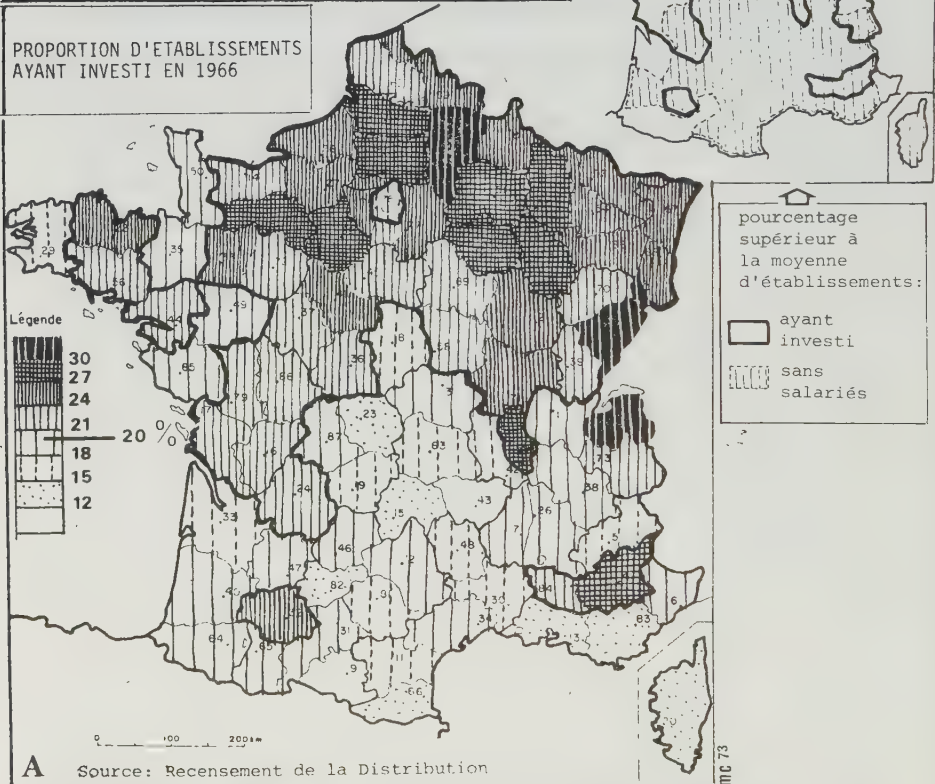
FIGURE
199

PROPENSION A L'INVESTISSEMENT
ENSEMBLE DU COMMERCE DE DETAIL
NON ALIMENTAIRE

B



PROPORTION D'ETABLISSEMENTS
AYANT INVESTI EN 1966



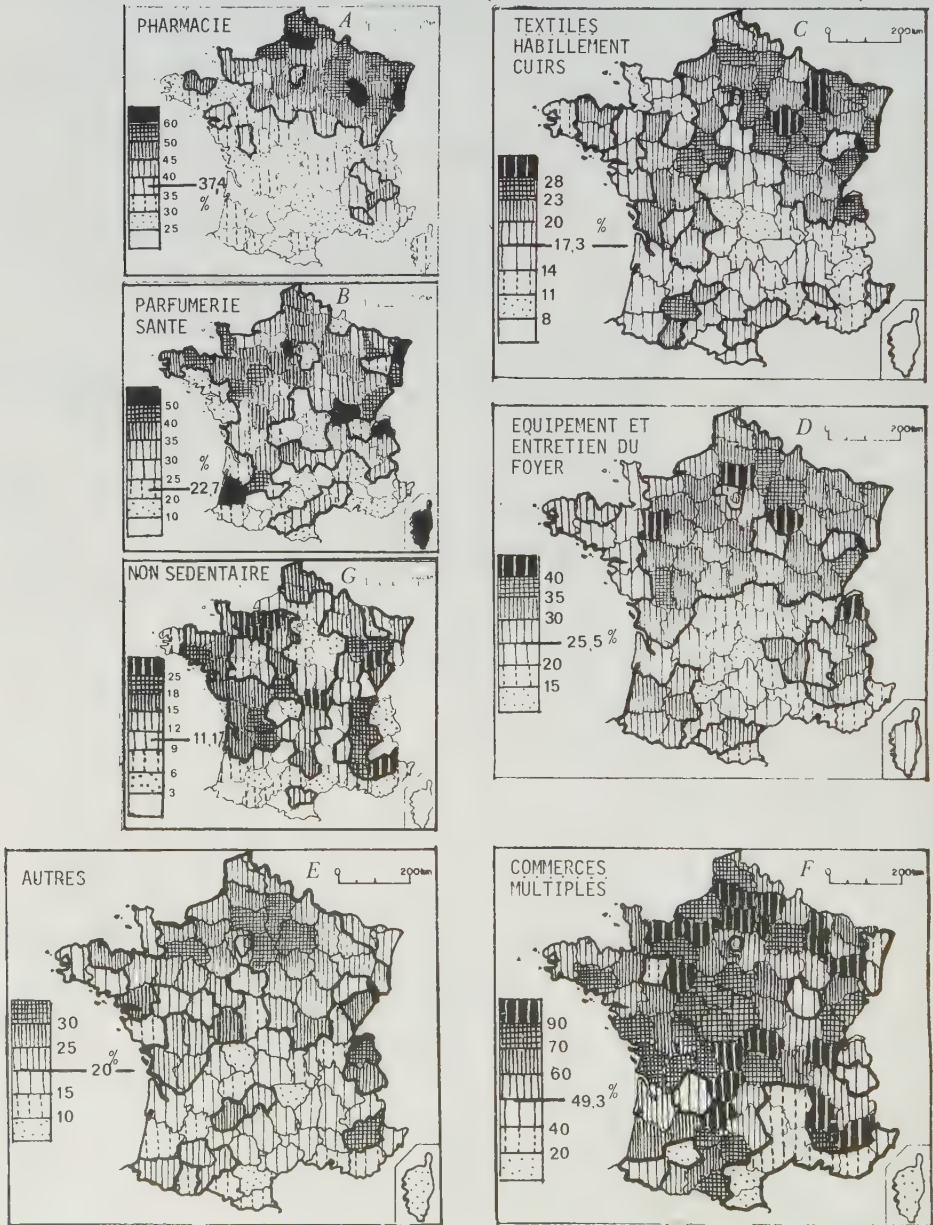
(la moyenne, assez forte, dépassant un peu 37 %), les parfumeries et commerces de la santé investissent en moindre proportion (moins de 23 % mais d'une façon couvrant plus largement le territoire (carte 200B) notamment dans l'Ouest, le Sud-Ouest. Ces deux branches appartiennent à un secteur où la consommation est en hausse rapide et généralisée : il apparaît normal qu'elles investissent plus en moyenne que l'ensemble du commerce non alimentaire. Elles ne représentent toutefois que 8,4 % du total des magasins non alimentaires (13,8 % du total des établissements ayant investi et 9,8 % du volume des investissements).

b) Trois branches concentrent en fait 80 % des établissements (et 78,6 % de ceux ayant investi) : textiles et habillement, équipement et entretien du foyer, commerces divers et ces proportions s'élèvent respectivement à 90 % et 84 % si l'on inclut les commerces non sédentaires. La carte d'ensemble (199A) reflète donc largement la situation observable dans ces trois branches (cartes 200 C,D,E) qui comporte plus de points communs que de dissemblances à l'échelle retenue. Il demeure frappant de retrouver la faible proportion d'établissements ayant investi dans la plupart des départements fortement urbanisés : sur chacune de ces trois cartes, les agglomérations parisienne, lyonnaise, marseillaise et bordelaise figurent parmi les départements où les valeurs de l'indice sont basses ; sur deux cartes, c'est aussi le cas des agglomérations nantaise, toulousaine et nicoise. Seuls les départements très urbanisés du Nord et de la Lorraine présentent des valeurs assez fortes de l'indice sur les trois cartes.

On observe par ailleurs (figure 201) qu'il n'y a que peu de coïncidences entre les régions où la part de chaque branche dans le total des magasins non alimentaires est la plus forte et celles où la proportion d'établissements ayant investi est la plus élevée. Tout semble se passer comme si la propension à investir des établissements s'affirmait en raison inverse de leur densité d'implantation et le commerce non sédentaire ne fait pas exception (carte 201D). Il est peu probable qu'il s'agisse là d'un mouvement de compensation par lequel chaque branche chercherait à renforcer ses positions dans ses zones de plus faible implantation, à l'image de ce qui a été avancé plus haut à propos du commerce alimentaire intégré. Il est plus simplement évident, l'analyse de structure de l'appareil commercial l'ayant montré, que la plupart des régions de fortes densités sont aussi celles où dominent la petite entreprise familiale sans salariés et les chiffres d'affaires par établissement les plus médiocres, même si leur montant réel se trouve atténué par le recours généralisé à la pratique du forfait. On comprend aisément que des exploitants souvent âgés, parfois marginaux, aient moins que d'autres la volonté ou la possibilité d'investir. On pressent aussi la vulnérabilité de l'appareil commercial de régions où prévalent ces structures et ces comportements face aux projets ou aux décisions d'entreprises dynamiques, locales ou plus souvent

FIGURE 200

PROPORTION D'ETABLISSEMENTS AYANT INVESTI EN 1966
SELON LA BRANCHE DETAILLEE (COMMERCE DE DETAIL NON ALIMENTAIRE)



extérieures, dès lors qu'un marché leur paraît insuffisamment ou mal exploité.

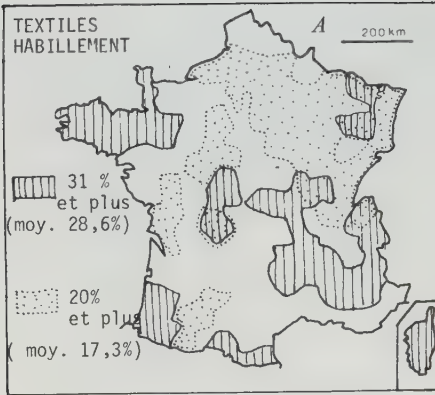
c) On serait tenté, au vu de la carte 201E, de poursuivre le raisonnement à propos des commerces multiples, car la non-coïncidence des départements de forte implantation relative et des départements "investisseurs" est quasi-parfaite, qui souligne la nette individualité du Midi méditerranéen et de l'Alsace. On le pourrait sans doute en isolant de cette branche les bazars (qualifiés "d'autres grands commerces non spécialisés") qui totalisent 50 % des établissements, mais à peine 15 % du volume des investissements et correspondent le plus souvent à des entreprises individuelles ou à des sociétés de fait dont les 2/3 sont au régime du forfait, ce qui les apparente au commerce indépendant traditionnel, notamment dans le Midi méditerranéen où ils sont relativement les plus nombreux. - Rappelons qu'ils ne sont distingués des "petits commerces multiples" (eux-mêmes classés dans la rubrique "autres commerces non alimentaires) que par le fait qu'ils emploient plus de 5 salariés.

Mais le faible nombre total d'établissements de la branche (à peine plus de 2.000) atténue singulièrement la portée d'une analyse de la propension à investir reposant sur le seul examen du pourcentage d'établissements ayant investi par département. D'autre part, et surtout, la présence du grand commerce intégré, sous la forme des magasins populaires et des grands magasins, confère à cette branche son originalité propre, même si les tableaux départementaux ne permettent pas d'isoler ces établissements dont l'image et la politique commerciale sont le plus souvent sans commune mesure avec celles des bazars. Le tableau ci-dessous résume les principales données de la branche à l'échelle nationale (1) :

			Grands magasins	Magasins populaires	Bazars	Total
			268 13.2	754 37.0	1.013 49.8	2.035 100
Etablissements	Nombre		268	754	1.013	2.035
	%		13.2	37.0	49.8	100
	Investissements (x 100 F)		2.134.457	1.755.324	652.077	4.541.858
	%		47.0	38.6	14.3	100
	Investiss [†] moyen par etabl [†] (x 100 F)		7.964	2.328 (etab. ayant investi)	643	2.336 (4.731)
Entreprises	Nombre		130	425	840	1.395
	dont (%) :					
	Entreprises individuelles	au forfait	0	6.1	66.5	41.9
	ou sté de fait	au B. réel	1.5	4.7	10.2	7.7
	Autres sociétés		98.5	89.2	23.2	50.3
	% d'entrepr. ayant investi		93.1	87.3	29.3	52.8
	Investissement moyen/entreprise		1.826.619	413.743	56.265	3.301
			19.626	4.739	1.929	6.249
	Taux d'investissement I/C.A.		3.4	3.0	3.2	3.0
	Chiffre d'affaires (en % de la branche)		49.6	41.0	9.3	100

(1) Volume des Annexes. pp. 157-158, Tableau 60 (branches détaillées).

FIGURE 201

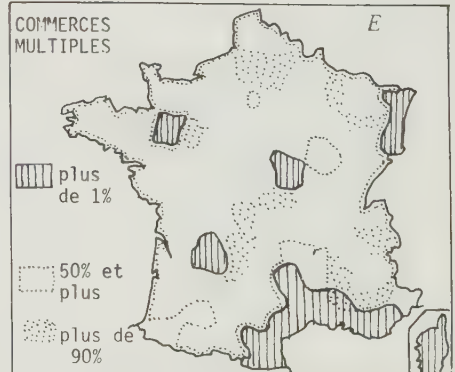
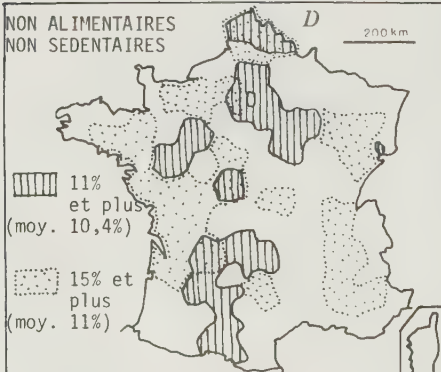
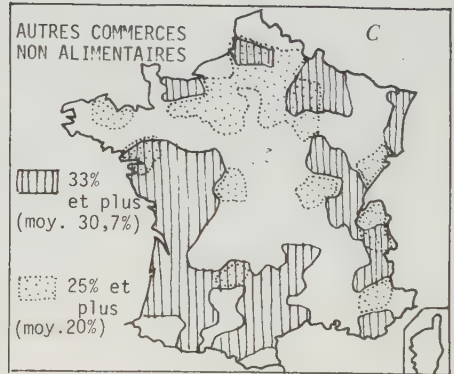
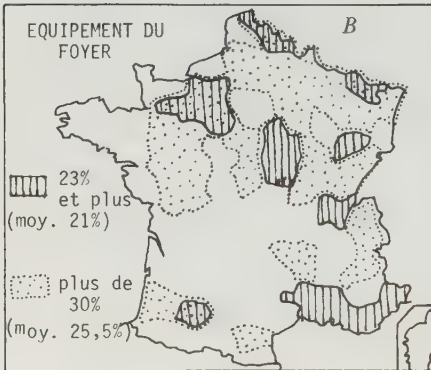


PROPENSION A INVESTIR ET LIGNES DE
PARTAGE DU TERRITOIRE: INDICATEURS
SIGNIFICATIFS (commerce de détail
non alimentaire 1966)

légende:

-  % du total des établis-
sements non alimentaires
-  % d'établissements ayant
investi en 1966

(source: Recensement
de la Distribution)



Malgré la part médiocre du volume des investissements effectués par les bazars, eu égard au nombre d'entreprises ou d'établissements consacrés à cette activité, et l'écart de 1 à 12 qui les sépare des grands magasins quant à la moyenne des sommes investies par établissement, on observe que leur taux d'investissement (rapport investissements/chiffre d'affaires) est assez élevé (3,2 %) et qu'ils investissent proportionnellement plus que leur part du chiffre d'affaires de la branche pouvait le faire attendre, ce qui paraît justifier, entre autres raisons, leur présence dans cette rubrique spécifique.

Ceci dit, c'est bien essentiellement grâce au grand commerce intégré que la branche, qui s'adjuge 20 % du chiffre d'affaires du commerce non alimentaire, assure à elle seule près du quart des investissements du secteur, avec 0,7 % des établissements. La propension à investir des entreprises, mesurée par le taux d'investissement, est nettement supérieure à la moyenne : elle n'est dépassée, dans le commerce non alimentaire, que par celui des commerces du meuble (6 %) et, dans le commerce alimentaire, que par celui des supermarchés et des supérettes (de 4 à 8 %), ce qui est tout à fait significatif du dynamisme de ces activités dans l'ensemble de l'appareil commercial. Il reste que, telles qu'elles sont présentées, les données du Recensement de la Distribution ne fournissent qu'une image très atténuée de la réalité, en ce sens que le comportement des groupes les plus importants (Galeries Lafayette et Monoprix, Printemps et Prisunic, Nouvelles Galeries...) se trouve masqué par le fait que leurs filiales directes ou les magasins attachés à leurs centrales d'achat sont comptabilisés comme autant d'entreprises distinctes - soit plus de 500 - alors que les décisions majeures, notamment dans le domaine des investissements, sont prises par une dizaine d'états-majors commerciaux tout au plus. Nous reviendrons sur cet aspect de la question à propos du problème plus général du financement des équipements commerciaux.

Au terme de cette approche de la propension à investir, telle qu'elle pouvait être conduite à partir du Recensement de la Distribution, on retient la très nette impression d'une profonde inégalité de comportement des entreprises, tant au plan sectoriel qu'au plan géographique.

On ne saurait s'étonner de constater, d'une part, que les branches les plus portées à investir sont celles dont les caractéristiques structurelles (taille des entreprises et des établissements, nombre de salariés, chiffre d'affaires...) tranchaient sur les moyennes relevées et, d'autre part, qu'au sein de chaque branche, la propension à investir soit le fait des entreprises les mieux outillées juridi-

quement et financièrement, et que le vaste univers du petit commerce familial demeure relativement en marge du processus de croissance par l'investissement (1).

4. LA NATURE DES INVESTISSEMENTS

Au seuil d'une approche plus générale du financement des équipements commerciaux, il n'est pas inutile de signaler la nature et la ventilation des investissements effectués par les entreprises en 1966. Le tableau 62 (2), établi selon les définitions de l'I.N.S.E.E., pourrait donner lieu à commentaire approfondi. Mais les données produites à l'issue du Recensement de la Distribution n'étant pas ventilées géographiquement, n'en seront retenus ici que les éléments saillants à l'échelle nationale :

a) Le cas du commerce non sédentaire (alimentaire et non alimentaire) peut être disjoint : pour des raisons spécifiques liées à la forme de son activité, près des deux tiers des investissements sont consacrés à l'acquisition de véhicules, contre un cinquième à un quart dans le commerce sédentaire traditionnel et nettement moins encore dans le commerce moderne intégré (moins de 8 % pour les succursalistes et les coopératives, 1 % pour les commerces multiples au bénéfice réel).

b) Dans les diverses branches du commerce sédentaire, les principaux investissements vont à l'aménagement ou à la construction de bâtiments (environ 30 % dans les branches traditionnelles du commerce alimentaire, de 40 à 50 % dans le commerce non alimentaire) et à l'acquisition de machines et de matériel, de façon plus marquée dans le secteur alimentaire que dans le secteur non alimentaire. Ce dernier poste apparaît particulièrement lourd pour les boulangeries (plus de 50 %), qui semblent ainsi avoir poursuivi en 1966 leur effort de modernisation, propre à une activité où la production est étroitement associée à la vente ; c'est aussi secondairement le cas des boucheries et charcuteries, où la préparation et la conservation des produits vendus requièrent des équipements particuliers.

On relèvera aussi dans le tableau l'importance relative des investissements consacrés par les supérettes, les supermarchés, le commerce intégré alimentaire et surtout non alimentaire à l'aménagement et à la construction de locaux, nettement plus forte que dans la plupart des branches traditionnelles.

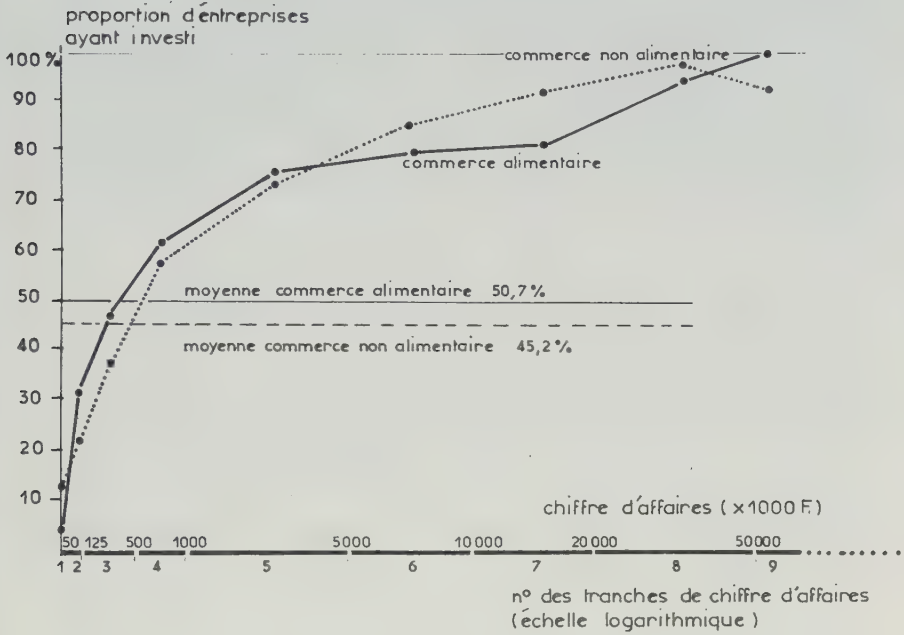
c) L'acquisition de terrains et de bâtiments existants représente généralement moins de 10 % des investissements, sauf pour les succursalistes et les coopératives d'alimentation où cette proportion dépasse 18 %.

d) Il est significatif enfin de constater que l'acquisition de fonds de commerce supplémentaires n'émarge que faiblement aux différents postes d'investissement : moins de 5 % pour le commerce moderne et intégré, rarement plus de 10 %

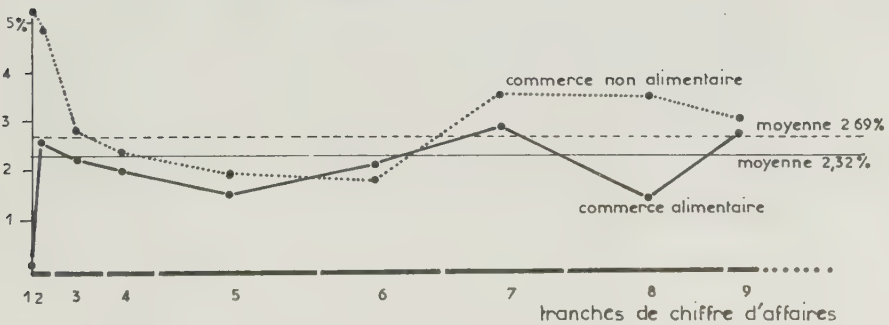
(1) Voir tableau 61 . Volume Annexes p. 159 et figure 202.

(2) Volume des Annexes, p.160.

PROPENSION A L'INVESTISSEMENT DES ENTREPRISES COMMERCIALES
SELON LA BRANCHE ET LE CHIFFRE D'AFFAIRES EN 1966.



$$\text{taux d'investissement} = \frac{\text{investissement}}{\text{chiffre d'affaires}} \times 100$$



(Entreprises du commerce de détail. France entière)

SOURCE : Recensement de la distribution

pour les autres branches (parfumerie exceptée).

Il est donc évident que si l'analyse des investissements effectués en 1966 permet d'apprécier l'aptitude des entreprises à moderniser et renforcer le potentiel commercial des établissements qu'elles contrôlent, elle ne fournit que de bien maigres indications sur leur propension à créer de nouveaux magasins. Le problème du financement des équipements nouveaux demeure donc entier, à ce stade d'analyse.

II - L'EVOLUTION DES FORMES DE FINANCEMENT DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX : UNE CONCENTRATION ACCELEREE DES MOYENS ET DES POUVOIRS.

Les transformations actuelles de l'appareil commercial, marquées notamment par la construction et l'aménagement de nouveaux magasins et par l'extension plus ou moins brutale des surfaces de vente, exigent des investissements souvent considérables : qu'il s'agisse pour elles de rénover, de restructurer leurs activités, ou de s'implanter en terrain "vierge", les entreprises ne disposent généralement pas de fonds propres à la mesure de leurs éventuelles ambitions. Sous réserve du caractère assez limitatif de la définition des investissements retenue par l'I.N.S.E.E., nous avons montré que ces fonds propres, quand ils étaient dégagés par les entreprises, étaient destinés en priorité à la modernisation et à l'extension de l'activité des magasins existants, ce qui paraît une bonne règle pour les spécialistes de l'économie commerciale. Dès lors qu'il s'agit de créer de nouveaux établissements, le recours à des moyens extérieurs de financement semble s'imposer. Sans pousser trop avant une étude pouvant faire l'objet de recherches spécialisées il est toutefois nécessaire de rappeler les pratiques usuelles en la matière.

Mais au terme de cette présentation, deux problèmes resteront posés : l'ampleur et le dynamisme des créations commerciales au cours des récentes années n'auraient pas été possibles par le seul recours aux modes classiques de financement. Des formules nouvelles sont apparues, comme le prêt-bail, qui ont véritablement bouleversé les usages. Il semble évident, d'autre part, que l'aptitude à l'auto-financement a joué un rôle décisif mais qui demeure difficile à cerner de façon précise ; il aurait fallu pouvoir consacrer beaucoup plus de temps à cet aspect de la recherche : il est d'évidence essentiel.

1. LES FORMES CLASSIQUES DE FINANCEMENT.

Qu'il s'agisse du financement de la partie immobilière d'un magasin ou de celui des installations et du matériel, une entreprise avait le choix, jusqu'au milieu des années 60, entre trois possibilités : l'emprunt, la location et l'auto-financement. Le recours au prêt-bail (leasing) n'est apparu qu'à partir de 1966

et sera présenté plus loin. Les formules usuelles de financement (notamment l'emprunt), qui reposent sur l'existence d'organismes spécialisés, n'excluent jamais une part plus ou moins importante d'auto-financement. Elles conservent un rôle indéfectible.

1.1 L'emprunt : avantages et inconvénients d'une formule éprouvée.

Le recours à l'emprunt à long terme représenté et demeure la forme la plus classique retenue par les entreprises afin d'acquiescer des équipements nouveaux en toute propriété.

a) Les conditions d'acquisition de la propriété immobilière sont variées : il peut s'agir de l'acquisition d'un immeuble, de lots d'un immeuble en co-propriété, de parts de Société Civile Immobilière de construction (loi de 1938) donnant ou non vocation à jouissance d'un lot et à son attribution si la S.C.I. est dissoute ou modifiée. Ces diverses formes de cession sont soumises au régime du droit d'enregistrement de 16 % (résumé à 4,2 % si les lots commerciaux sont situés dans des ensembles immobiliers consacrés pour plus des trois quarts à l'habitation) auquel s'ajoutent les frais notariaux (environ 2 % du prix de cession).

Deux organismes spécialisés accordent des prêts à long terme pour cette acquisition des biens : la Caisse Centrale de Crédit Hôtelier, Industriel et Commercial et le Crédit National (les prêts bancaires, non réscomptables, étant pratiquement exclus). Jusqu'à la moitié des investissements immobiliers d'une entreprise peuvent être financés par ces organismes, selon des conditions (prêts à 12 ou 15 ans, au taux théorique de 6,75 % avec garanties hypothécaires précises) qui ne les distinguent qu'en regard du montant du prêt. Le Crédit Hôtelier accorde des prêts jusqu'à concurrence de 350.000 F et le Crédit National de 500.000 F à un million de francs. Des prêts de 1 à 5 millions de francs peuvent être attribués par le Crédit National, sur demande particulière du demandeur. En principe, ces organismes financient le montant des prêts à 50 % du capital de la société qui emprunte. Par ailleurs, le coût des prêts doit être majoré de certaines commissions et de la T.V.A. (16,6 %) sur les intérêts de ces prêts. Les emprunts importants sont conclus directement auprès des organismes de crédit, les autres peuvent l'être par l'intermédiaire des banques, des sociétés de placement ou des établissements spécialisés dans la cession immobilière (Société Immobilière, groupements interprofessionnels des Caisse d'Allocations, etc.).

Une dernière caractéristique de la propriété présente pour l'entreprise des avantages évidents : propriété des placements effectués, liberté de disposer du bien et donc bénéfice de l'augmentation plus-value, absence de charges une fois acquies le bien, etc. Mais ces avantages trouvent leur limite dans les possibilités financières de l'entreprise. Le recours à l'emprunt pèse plus ou moins lourdement sur le bilan et conduit l'entreprise à adapter son plan de développement à

sa trésorerie. Par ailleurs, ce mode de financement, du fait de la différer ce entre les périodes d'amortissement de l'emprunt et de l'immuable, entraîne le déga-
gement d'un bénéfice comptable imposable, de même que les éventuelles plus-values
se trouvent taxées comme des bénéfices d'exploitation. On voit donc un nombre crois-
sant d'entreprises se tourner vers d'autres formules de financement.

b) Ceci dit, le recours à l'emprunt reste fréquent pour le financement
des installations et du matériel, qui pose des problèmes moins complexes car les
investissements sont moindres et plus vite amortis. Des prêts à moyen terme (2 à
5 ans) sont consentis par le Crédit Hôtelier (surtout pour les aménagements) ou
par la banque de l'emprunteur (matériels), le crédit étant alors réeffectué au
Crédit National avec l'agrément de la Caisse Nationale des Marchés de l'Etat et
la garantie de la Caisse de Caution mutuelle de l'emprunteur. Le maximum des sommes
empruntables est de l'ordre de 350.000 F, pouvant couvrir 60 % du montant des agen-
cements (70 % pour les véhicules, 75 % pour les matériels), au taux d'intérêt
d'environ 7 %. Pour les véhicules et le petit matériel, des prêts à court terme
(2 ans, à 13 ou 14 %, avec nantissement du matériel en garantie) sont consentis
par des établissements financiers spécialisés (Credico, Soficom, Union Française
de Banques, Sovac...).

1.2 La location : une sélection de fait.

La formule de la location conserve tout son intérêt pour les entreprises,
indépendamment du problème du "pas de porte", du fait d'une moindre sujétion fi-
nancière par comparaison avec la formule de l'emprunt, qui implique en tout état
de cause la mobilisation d'une partie des fonds propres de l'entreprise, condition
d'attribution du prêt. La location permet par ailleurs d'incorporer les charges lo-
catives dans les frais généraux, tout en grevant à terme l'exploitation de loyers
indexés (sauf dans le cas du prêt-bail immobilier comme nous le verrons). La socié-
té succursaliste Casino, par exemple, a montré l'intérêt des formules locatives en
développant son appareil commercial sans faire appel à ses actionnaires depuis 1932 !

a) Sans entrer ici dans le détail de la législation sur les baux commer-
ciaux (1), il faut rappeler qu'aux termes de la loi du 13 mai 1965 en modifiant le
régime, le bail commercial, tout en ne pouvant être inférieur à neuf ans, peut être
résilié tous les trois ans par le locataire sans indemnité pour le bailleur.

- Les possibilités de relouer ou de vendre un supermarché fermé pour exploitation
déficitaire apparaissant réduites, on conçoit aisément que les organismes spéciali-
sés, qui construisent sur mesure des magasins de grande surface pour les louer à
des entreprises commerciales qui leur en ont fait la demande, cherchent à s'entou-
rer de garanties (indemnités en cas de départ, prise en charge par le locataire des

(1) Voir plus haut, p. vol. 1, p. 167 sqq.

pertes éventuelles en cas de revente, etc.). La meilleure garantie, pour les propriétaires, consiste en fait à ne traiter qu'avec des exploitants disposant au départ d'une certaine surface financière et d'un nom dans la profession commerciale. Il paraît ainsi évident que le recours à la formule de la location n'est pas ouverte à tous et que la plupart des petits commerçants indépendants en sont exclus dès qu'il s'agit d'ouvrir autre chose qu'une simple boutique de quartier. A la rigueur, les plus dynamiques d'entre eux sont-ils admis à participer au "remplissage" des galeries marchandes jointes à certains centres commerciaux, sous la houlette du promoteur ou de la firme commerciale jouant le rôle de leader et de propriétaire qui parfois, il est vrai, doivent les solliciter.

- Dans ces conditions, les baux de magasins neufs sont généralement de longue durée (12 à 25 ans). Les loyers annuels, calculés sur la base de 9 à 10 % du capital investi, sont indexés sur l'indice des prix de détail et sur un élément du chiffre d'affaires du magasin, soit un coût total de 12 à 13 % ... Le locataire est presque toujours tenu de rembourser au propriétaire les réparations et les taxes afférant à l'immeuble loué.

- Enfin, pour être opposables en cas de mutation de la propriété, les baux de plus de 12 ans doivent être publiés : l'acte en est onéreux et à la charge du locataire, de sorte que la plupart des baux ne sont pas publiés, ce qui rend difficile, pour ne pas dire impossible, l'étude de cet aspect du problème des équipements neufs.

b) Un certain nombre de sociétés se sont spécialisées dans la location d'immeubles commerciaux. Leur affiliation ou leur appartenance aux principaux groupes financiers opérant en France apparaît la règle (1).

(1) L'Union Immobilière de Supermarchés & Centres Commerciaux (U.I.S.), société anonyme constituée en 1960 (capital social originel de 60.000 F, successivement porté à 165 millions de F par émission d'actions) a vu ses bénéfices nets passer de 1,150 million en 1966 à plus de 18 millions en 1970, et le montant de ses immobilisations nettes s'élever de près de 28 millions en 1966 à 200 millions en 1970, tandis que le dividende net des actions progressait de 3 % à 9,5 % entre les deux dates. Associant étroitement de grandes banques (B.N.P., Crédit Lyonnais, Société Générale), des compagnies d'assurances (A.G.F., La Nationale, Vie, l'U.A.P....) et des maisons d'alimentation à succursales (S.M. Doc, Cofradel), l'U.I.S., qui s'est par la suite lancée dans le prêt-bail, offre bien le profil de ces organismes spécialisés issus des grands milieux d'affaires. A l'image de son P.D.G., qui est aussi celui des Chantiers de France-Dunkerque, ses dirigeants se retrouvent dans nombre de conseils d'administration de sociétés industrielles et commerciales (comme le montre l'Annuaire Des-fossés de 1972). On pourrait de même évoquer le cas de l'Immobilière de Supermarchés (I.S.M.) qui opère dans la mouvance du groupe Suez, ou de la S.O.V.I.M.O. (Société Vendôme Placement Immobilier).

- Les modalités de leur intervention sont très souples : elles n'exigent de l'exploitant qu'un engagement de louer le local qu'elles achèteront ou construiront selon ses indications. Pour le futur locataire, il n'y a pas de commissions d'engagement, mais paiement d'intérêts sur les sommes investies avant la signature du bail. Si la société propriétaire intervient en tant que promoteur de l'opération, les droits de mutation et autres commissions seront évités, et comme il n'y a pas à proprement parler de bénéfice de promotion, le futur loyer sera fixé d'après le seul prix de revient du terrain et de la construction. Enfin, selon cette procédure, il n'y^a généralement aucun pas de porte. Tels sont quelques uns des "avantages" de la formule offerte aux entreprises commerciales désirant ouvrir de nouveaux magasins.

- La politique de l'U.I.S., définie en 1967 par l'un de ses dirigeants (1) est significative du comportement de ces organismes financiers qui se sont mis en place au cours des années 60. L'U.I.S. s'affirme en effet comme une société purement financière, et non pas immobilière, en ce sens qu'elle ne fait pas construire de magasins dans l'espoir de les louer, mais seulement à la demande explicite et selon les indications précises d'entreprises de distribution définies. Son objectif est bien entendu d'obtenir une rentabilité satisfaisante des fonds engagés qu'elle situe entre 9 et 10 % du capital total investi dans chaque opération. Ce loyer de 9 à 10 % l'an s'entend net de tous frais pour le bailleur : assurances, réparations éventuelles, impôts fonciers, frais annexes, etc. sont à la charge du locataire. Par expérience, l'U.I.S. estime que la charge locative raisonnablement supportable par magasin, pour qu'une entreprise commerciale soit en mesure de faire face à ses obligations vis-à-vis du bailleur, ne doit pas excéder 2,50 % du chiffre d'affaires. Jusqu'à la mise en vigueur des dispositions de l'ordonnance du 28 septembre 1967 sur le crédit-bail immobilier (2), l'U.I.S., pour réaliser une opération, constituait une société civile immobilière (S.C.I.), propriétaire du terrain et maître de l'ouvrage pour la construction de l'immeuble. En réalité la responsabilité de maître de l'ouvrage est le plus souvent déléguée au distributeur qui construit sur ses propres plans avec ses entrepreneurs, ses architectes. Pour une construction dont la durée excède six mois, il est usuel qu'au fur et à mesure de l'engagement des fonds, une indemnité compensatrice de loyer soit versée par le futur exploitant jusqu'à l'ouverture proprement dite du magasin. Par ailleurs, en cas de dépassement du devis arrêté d'un commun accord, c'est le locataire qui prend à sa charge la différence. Ces accords sont formalisés en un protocole

(1) Cf. l'étude de J.C. Haas, directeur général de l'U.I.S., publiée par l'Institut Français du Libre-Service en annexe du rapport sur "L'organisation du financement pour la création des supermarchés" (1968 - 59 p. ronéot.)

(2) Voir plus bas, p. 695 sqq.

qui règle les rapports entre les parties pendant la période de construction, et par un projet de bail qui devient bail en prenant effet lors de l'ouverture du magasin. Au loyer qui est net et indexé (soit sur le coût de la construction, soit sur l'indice des prix des marchandises vendues dans le magasin) est ajouté, chaque fois que cela est possible, un intéressement à la progression du chiffre d'affaires du magasin, mesurée en francs constants (c'est-à-dire à la progression du volume des marchandises vendues), ce qui peut conduire le bailleur à sélectionner ses partenaires parmi les plus dynamiques. Les baux sont passés pour 15 à 40 ans, selon le type de construction et les désirs du locataire. Il n'y a pas de clause particulière à l'issue du bail qui peut s'effectuer soit par le départ du locataire, soit par une reconduction du bail sur des bases plus limitées, compte tenu de l'amortissement de l'immeuble commercial. Le problème de sa valeur résiduelle, explicitement posé dans la perspective du prêt-bail, est à ce stade assez complexe.

- Les investisseurs qui s'intéressent à ce genre de financement sont de deux sortes. Ils peuvent être des personnes physiques ou morales qui, dans le cas de l'U.I.S. achètent des actions de cette société cotée en Bourse. Ils deviennent donc propriétaires de valeurs immobilières cotées, dont le cours est débattu selon la loi de l'offre et de la demande, puisque l'U.I.S. est en fait un holding de sociétés civiles, chacune d'entre elles étant propriétaire d'un magasin donné. Pour 100 F d'investissements, les coupons versés sont en moyenne de 6 F avant impôt (3 F d'amortissement et 1 F de frais généraux étant soustraits aux 10 F de loyer perçu) ce qui laisse un revenu net de 4,5 à 5 %, dans l'hypothèse où la totalité des fonds appelés en capital par la société est aussitôt investie ; ce qui n'est généralement pas le cas car il s'écoule toujours un certain laps de temps entre le moment où les fonds sont appelés et le moment où ils sont effectivement investis et rémunérés par les loyers perçus au terme des baux signés. La seconde catégorie d'investisseurs consiste en des personnes physiques ou morales, directement intéressées dans le capital de Sociétés Civiles non cotées en Bourse : ils touchent directement les loyers, passent leurs propres amortissements et ont un traitement fiscal approprié à leur qualité.

Ce taux d'environ 10 % du capital investi auquel sont fixés les loyers peut paraître élevé, comparé au taux des obligations qui est d'environ 7 %. Mais les obligations sont négociables sur un simple coup de téléphone, ce qui n'est pas le cas des titres de S.C.I. non cotées. Pour attirer des investisseurs, il faut donc leur offrir des avantages substantiels par rapport à ce qu'ils obtiendraient en plaçant leur argent en obligations ou encore en actions, qui de plus laissent espérer une plus-value en capital. On notera au passage qu'une société holding co-

tée en bourse s'arroge ainsi ces avantages "substantiels" consentis aux porteurs de parts de S.C.I. non cotées. Discrète sur cette question, l'U.I.S. rappelle sans ambage que la demande des entreprises commerciales est supérieure à l'offre de capitaux des investisseurs et qu'en d'autres termes le bailleur peut imposer sa loi et en tous cas choisir les partenaires qui lui conviennent. Au problème des commerçants, moins préoccupés des perspectives à 25 ans, difficiles à dégager en tout état de cause, que des charges pesant sur le court terme, il n'y a guère qu'une solution : obtenir des rendements élevés de la surface de vente, sinon la rentabilité de l'opération est compromise, ce dont les investisseurs tiennent à s'assurer avant de s'engager.

Ceci étant, l'avantage dont bénéficient les investisseurs privés semble évident si l'on songe que la valeur de leur part repose largement sur une valeur du m2 de terrain qui ne fera qu'augmenter. Ils répondent alors que cet aspect du problème est propre à tous les investissements de caractère immobilier et que le manque de liquidité se paie cher ; si, dans leurs opérations, le loyer de l'argent et le capital sont indexés, il n'en va de même pour les terrains que dans la mesure où leur valeur de revente est certaine : comme elle doit se calculer sur 25 ans, qui peut dire si, entre temps, le sol n'aura pas été municipalisé ou si les magasins n'auront pas déserté leurs sites actuels, etc. On peut en effet multiplier les arguments de ce type, mais on sait bien qui, en définitive, paiera l'addition, car les entreprises commerciales, d'une façon ou d'une autre, répercuteront ce prix de leur expansion. On voit mal au reste comment les uns ou les autres opéreraient "sans filet" et celui du commerçant est finalement... celui de la ménagère ! C'est un mécanisme classique en économie de marché, mais le processus sélectif apparaît clairement ici qui va dans le sens d'un renforcement accru des détenteurs ou des collecteurs de capitaux les plus importants et des firmes de distribution les plus notables. Pour les entreprises commerciales, les chances d'échapper au marché de l'argent sont à la mesure de leurs assises financières et donc de leur volonté et de leur aptitude à fusionner ou à se regrouper.

c) Le recours à la location simple pour le financement des installations et du matériel est relativement moins fréquent que l'emprunt ou l'autofinancement.

Il est pratique pour certains matériels particuliers (distributeurs automatiques, machines comptables, calculatrices, véhicules divers, containers, etc.) les contrats pouvant être de très courte durée. Ces divers matériels ne sont pas achetés par l'entreprise de location sur demande du client à la différence de ce qui se passe dans la formule du leasing, qui s'est par contre vigoureusement développée depuis 1965 dans le domaine de l'équipement et des matériels avant d'embrasser le champ des investissements immobiliers, au point de bouleverser quelque peu le problème d'ensemble du financement des équipements commerciaux.

Cette première approche des mécanismes de financement des équipements commerciaux s'applique assez bien à la situation observable au cours des années 60. Le commentaire des éléments chiffrés qui compléteront plus loin cette analyse montrera que les formules de l'emprunt et de la location se sont précinées et ont pris leur essor durant cette période, avec, à partir de 1968, une spectaculaire progression des sommes engagées. Dans la première moitié des années 60, elles semblent avoir particulièrement bien convenu à la création de magasins comme les supermarchés. Les tableaux 63 et 64 (volume des Annexes p. 161) offrent quelques exemples des modalités de financement retenues de 1966 à 1968 pour l'ouverture d'un certain nombre de magasins nouveaux et donnent une idée des sommes investies.

Indépendamment du caractère parfois fragmentaire des informations recueillies à cette occasion, on relèvera la diversité des formules adoptées, qu'il s'agisse des modes de financement de l'immobilier, de la part de l'autofinancement, des délais d'amortissement, ou des prix de revient au m² de surface de vente construit. Sans se retrancher systématiquement derrière les arguments des professionnels, selon lesquels il n'existe que des cas particuliers (ce qui est sans doute exact à leur point de vue mais découragerait assez vite la mise en lumière des processus communs), il faut se garder de généralisations hâtives. En réalité, une recherche d'ensemble reste à entreprendre sur ce thème, qui permettrait, en particulier, de préciser certaines hypothèses suggérées par ces quelques exemples : telles l'ubiquité des formules impliquant le recours à une S.C.I. (petites, moyennes et grandes villes de province, centre et périphérie, agglomération parisienne) ou le rôle joué par l'autofinancement selon la forme de l'entreprise.

1.3 La forte progression des crédits d'équipement au commerce.

a) Les graphiques de la figure 203 (1) mettent en évidence l'importance des sommes mobilisées annuellement pour le commerce par les organismes classiques de crédit : elles ont pratiquement triplé de 1966 à 1972. Elles avaient déjà connu un triplement de 1960 à 1963 puis avaient stagné autour du milliard de francs de 1963 à 1967, comme le rappelle le tableau résumé ci-dessous qui révèle la brusque accélération des investissements commerciaux à partir de 1968 et leur relatif "tassement" à partir de 1973 :

Date	1960	1963	1965	1966	1967	1968	1969	1970	1971	1972	1973	1974
Crédits millions F.	330	1008	1128	1145	1107	1552	2126	1984	2639	3258	3011	3361
Indice 100 = 1966	28.8	88.0	98.5	100	95.6	135.5	185.6	173.2	230.4	284.5	262.9	293.5

Cette ascension généralisée reflète en partie les recommandations du V.

(1) Tableau 65, volume des Annexes p. 163. Evolution des crédits d'équipement au commerce (gros et détail) selon les sources de financement.

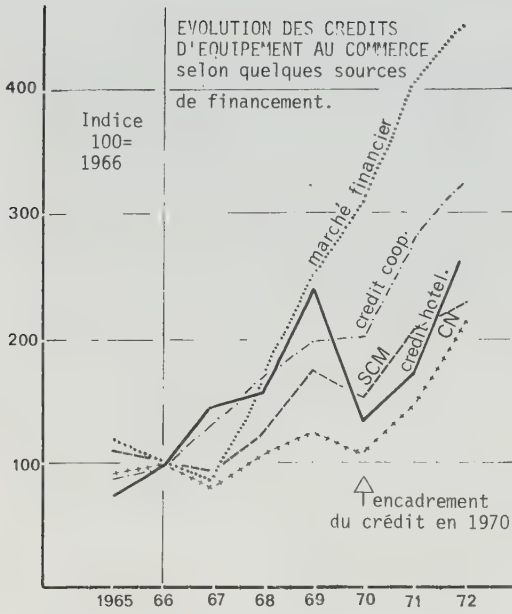
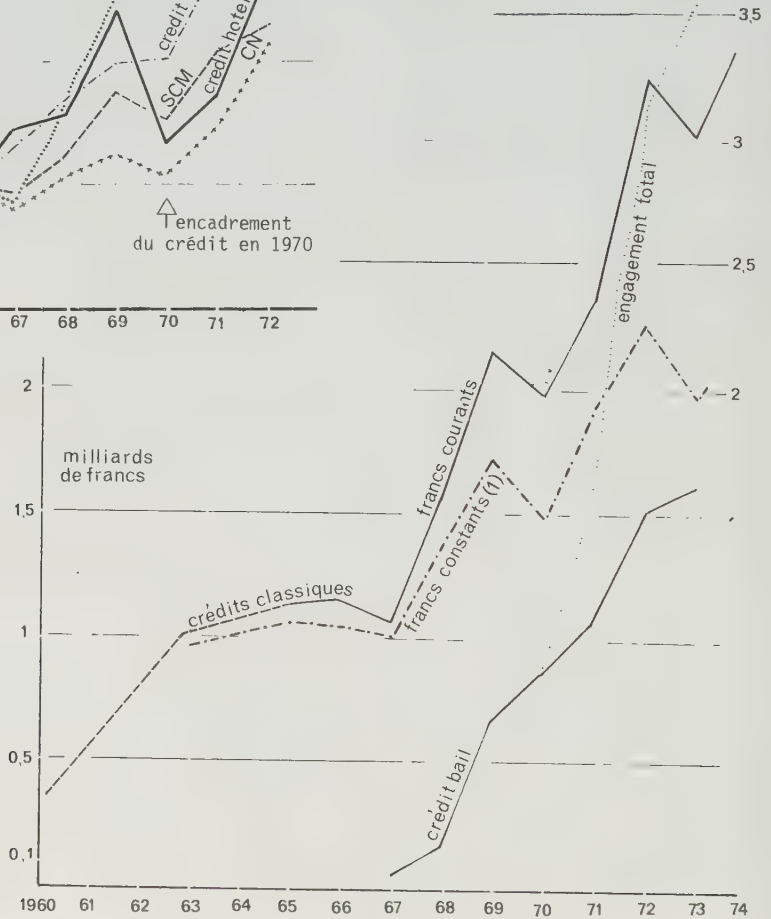


FIGURE 203

L'EVOLUTION DES CREDITS
D'EQUIPEMENT AU
COMMERCE DE 1960 A 1974



(1) L'indice des prix utilisé pour déflater est la moyenne des indices des prix de gros et de détail français (base 100= 1962) que nous avons élaborée et raccordée à partir des indices partiels (prix alimentaires, industriels, énergétiques) établis par l'INSEE.

Plan et la pression des demandeurs de crédit, en l'occurrence les entreprises commerciales (gros et détail). A quelques variantes près, elle est commune aux divers établissements spécialisés attribuant ces crédits, au sein desquels le Crédit National (avec plus de 40 % des crédits accordés par ces organismes) tient une place essentielle, tant pour les crédits à moyen terme que pour les crédits à long terme. La part qui revient au Crédit Hôtelier (spécialisé dans le crédit à long terme) varie de 20 à 25 % tandis que les diverses sociétés de caution mutuelle totalisent un peu plus de 25 % ; le Crédit Coopératif, qui fut le seul à ne pas enregistrer la chute de 1970 due aux mesures d'encadrement du crédit, s'adjuge enfin près de 10 % des prêts consentis, au terme d'une lente mais régulière progression de sa part relative.

Il est significatif de relever que la part des investissements opérés par appel au marché financier (actions et obligations) s'est singulièrement accrue depuis 1968 : elle représente environ 40 % de l'ensemble des crédits "classiques" au commerce en fin de période (contre 20 à 25 % en début de période) et n'a pas été affectée par les mesures conjoncturelles de restriction du crédit en 1970, tout se passant comme si l'appel accru au marché financier avait permis de compenser l'affaïssissement occasionnel des crédits consentis par les établissements spécialisés.

b) Il serait intéressant de pouvoir ventiler sectoriellement et géographiquement ces crédits selon les diverses catégories d'utilisateurs. Les statistiques produites par le Conseil National du Crédit ne permettent cependant qu'une approche partielle, difficile encore à raccorder dans le temps et pour l'instant, malgré les progrès enregistrés dans la collecte de l'information, impossible à présenter géographiquement.

- Les crédits consentis par la Caisse Centrale de Crédit Hôtelier peuvent être suivis depuis 1969 selon l'activité du destinataire : mais la nomenclature retenue (activités à deux chiffres de la N.A.E. de l'I.N.S.E.E.) ne permet pas de distinguer, branche par branche, ce qui revient au commerce de détail (sauf pour les boulangeries-pâtisseries). C'est seulement pour 1971 et pour 1972 (1) que la part globale des crédits allant au commerce de détail peut être précisée : respectivement 72 % et 73,4 %. On peut signaler aussi l'accroissement sensible, en 1972, des crédits consentis aux commerces multiples, c'est-à-dire essentiellement au secteur des grands magasins et des magasins populaires (n° 71 de la N.A.E.) : 40 millions de F en 1972, contre moins de 18 millions en 1970.

- Relativement plus faciles à interpréter sont les statistiques du Crédit coopératif, en raison du caractère bien défini des bénéficiaires (coopératives de con-

(1) Dernières données disponibles au moment de la rédaction de ces lignes.

sommutation, coopératives de détaillants, adhérents des coopératives de détaillants) et de la pratique de l'ensemble du secteur coopératif qui a toujours publié toutes les données chiffrées sur ses diverses activités.

- Les données concernant les Caisses de Caution mutuelles sont ventilées par organisme spécialisé, recouvrant chacun un secteur d'activité bien défini. Certains organismes se consacrent à une branche définie du commerce de détail, mais dans la plupart des cas, gros et détail ne sont pas distingués.

- Seul le Crédit National, depuis 1971, présente de façon séparée les crédits affectant au commerce de gros et au commerce de détail. Le tableau 66 (1) ne permet donc pas d'apprécier l'évolution de la part qui revient au commerce de détail (près de 56 % en 1971, 44 % en 1972) ; il donne cependant une photographie significative des principaux destinataires de crédits au début des années 70 : en deux ans, plus de 308 millions de francs sont allés au grand commerce concentré, soit 40 % du total des crédits au commerce de détail consentis par le Crédit National en 1971 et en 1972, près de 15 % aux commerces spécialisés non alimentaires, 9,5 % aux boulangeries, 9,3 % aux commerces alimentaires spécialisés (figure 203 C).

- Il demeure difficile enfin d'analyser la destination des prêts à long terme provenant du marché financier, d'autant que la présentation des données a souvent varié d'une année sur l'autre. C'est à partir de 1973, grâce aux recommandations de la Commission des Opérations en Bourse, qu'il deviendra possible de cerner plus exactement les émissions de l'ensemble des entreprises commerciales, y compris les sommes recueillies pour leur compte par les Sociétés de Développement Régional. En 1972 le secteur du commerce a procédé à 1.180 millions de F d'émissions brutes (810 en actions, 370 en obligations) : la progression par rapport à 1971 n'a donc été que de 10,5 % ce qui semble signifier qu'après la forte poussée de la fin des années 60, la place accrue des grandes entreprises de distribution ne se traduit pas véritablement par recours en force au marché financier classique.

Au reste, les données chiffrées présentées ici ne recouvrent pas la totalité des sommes investies dans le commerce : indépendamment du recours fréquent des commerçants auprès de leurs propres banques, une part croissante d'investissements commerciaux sont financés par des non-commerçants qui échappe à l'appréhension des organismes spécialisés. Quoi qu'il en soit, la masse des crédits d'investissement utilisés par le commerce apparaît considérable et s'est notablement renforcée depuis 1968. Dans un contexte marqué par une concentration accrue des entreprises commerciales, les détenteurs de capitaux et leurs mandants, devenus sensibles aux profits impliqués par le passage à la société de consommation, ont trouvé

(1) Volume des Annexes, p. 164. Affectation des crédits d'équipement au commerce accordés par le Crédit National en 1971 et en 1972.

ou contribué à susciter des interlocuteurs "valables" dans le monde de la distribution, jusqu'alors plutôt ignoré en raison de son éparpillement ou du caractère relativement fermé de certains de ses leaders. Cette pénétration du commerce par le capital financier paraît significative de la situation observable dans la plupart des pays capitalistes avancés où la distinction tend à s'estomper entre production et consommation, du moins en ce qui a trait au processus de concentration des centres de décision financiers. L'analyse du fulgurant essor du prêt-bail immobilier ne peut que confirmer cette tendance.

2. LE RÔLE DÉCISIF DES SOCIÉTÉS DE CRÉDIT-BAIL DANS LE FINANCEMENT DES ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX.

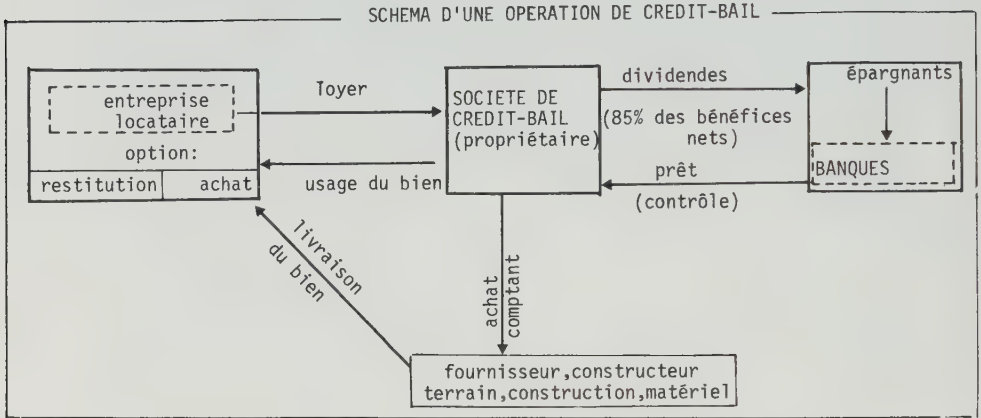
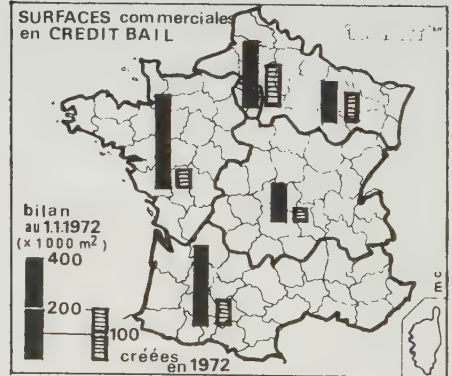
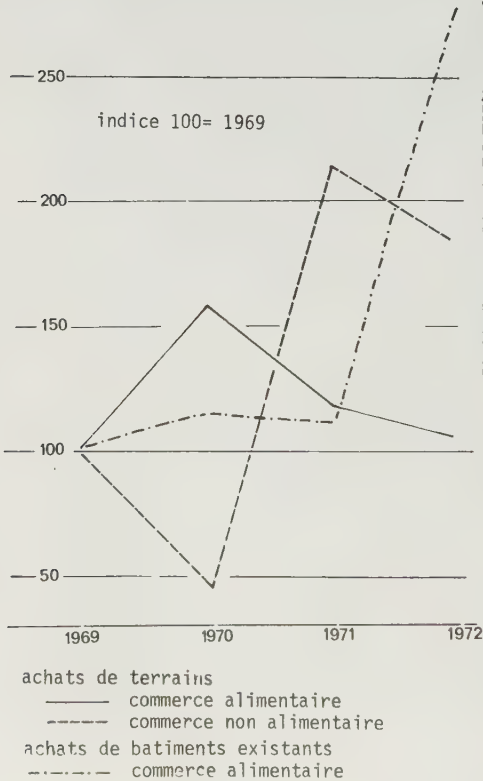
Technique financière introduite en France il y a moins d'une dizaine d'années, le crédit-bail a connu un fulgurant essor : banques d'affaires et établissements nationalisés rivalisent dans la collecte et l'emploi rémunérateur de capitaux sans cesse accrus. En 1973, le crédit-bail mobilisait près de 16 milliards de francs, dont 3,5 milliards affectés au commerce. L'importance de ces sommes qui s'ajoutent à celles dégagées selon les pratiques traditionnelles de financement, suggère à elle seule l'intérêt nouveau porté aux activités commerciales par les investisseurs.

2.1 Définition et objet du crédit-bail

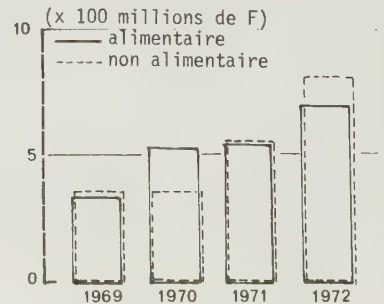
a) Le crédit-bail est une technique récente de financement assez largement pratiquée dans le secteur industriel, par laquelle une entreprise peut obtenir, sans devoir les acheter, les biens nécessaires à son expansion. Une opération de crédit-bail (figure 204 A) se déroule généralement de la façon suivante : une entreprise souhaitant acquérir un bien d'équipement (chambre froide, matériel de stockage ou de présentation de la marchandise...) ou un bien immobilier (magasin) passe, avec un organisme spécialisé, un contrat par lequel cet organisme achète le matériel en question, ou fait construire le magasin aux conditions techniques et au prix agréés par l'utilisateur auquel ils sont livrés directement. Ces biens lui sont loués par l'organisme de financement qui en reste propriétaire pendant une certaine période, au terme de laquelle l'entreprise locataire peut les acquérir pour un prix voisin de leur valeur résiduelle (valeur d'amortissement). Il s'agit ainsi d'un contrat de location avec promesse de vente, qui se distingue de la vente à crédit en ce qu'il n'exige aucun versement comptant au moment de l'achat et qu'il implique un crédit de 100 % : il diffère en cela des procédés classiques de financement.

En fait la nature juridique de ce type de contrat n'est pas clairement définie : comme son nom l'indique, le crédit-bail comporte certains aspects du bail commercial et d'autres du crédit ; les textes ont surtout concerné les condi-

EVOLUTION ET DESTINATION DES OPERATIONS DE CREDIT-BAIL AU COMMERCE

mc
74

montant des investissements annuels



tions de mise en place des sociétés de prêt-bail. En recourant au crédit-bail, un chef d'entreprise se trouve ainsi dégagé des contraintes afférentes aux modes usuels de financement : il peut disposer des moyens de production indispensables à la bonne marche de son affaire sans en restreindre les ressources propres. Les offres de service des sociétés de crédit-bail sont éloquentes sur ce point (1). Les avantages financiers comptables et fiscaux expliquent sans doute le développement spectaculaire de la formule : 600 millions de francs engagés en 1964, plus de 9,9 milliards en 1971, près de 16 milliards en 1973. Le commerce émerge pour 15 à 20 % (22 % en 1973) de ces sommes, ce qui est loin d'être négligeable. De l'avis des chefs d'entreprises qui y recourent, la souplesse, la rapide efficacité du prêt-bail n'en sont pas moins des services coûteux qui pèsent sur la marge de rentabilité de leur affaire. Mais combien d'entreprises n'auraient pas fait le "bond en avant", ou n'auraient même pas vu le jour, sans cette pratique !

b) Née aux Etats-Unis peu après la seconde guerre mondiale, sous la dénomination de leasing, la formule du crédit-bail fut introduite en France par la loi du 2 juillet 1966 (biens mobiliers) puis étendue à l'immobilier par l'ordonnance du 28 septembre 1967 instituant les sociétés immobilières pour le commerce et l'industrie (S.I.C.O.M.I.). La définition d'un nouveau cadre juridique autorisant ce type d'activité répondait au souci des pouvoirs publics d'encourager les investissements, notamment dans le secteur industriel, en accordant aux SICOI un statut fiscal privilégié, tout en garantissant la protection de l'épargne où elles allaient être appelées à puiser. En contrepartie de l'obligation de distribuer 85 % de leurs bénéfices nets, les SICOI bénéficient en effet :

- d'une exonération de l'impôt sur les sociétés,
- de l'enregistrement des apports au droit fixe de 150 F,
- d'une exonération de plus-values réalisées lors de la cession des immeubles dans le cadre d'opération de crédit-bail,
- d'une exonération des droits d'enregistrement pour les acquisitions d'immeubles dont la jouissance est concédée par crédit-bail,
- d'une réduction des droits de mutation à 1,4 % lorsque le locataire acquiert tout ou partie des immeubles loués en vertu d'un contrat de crédit-bail.

Certaines dispositions ultérieures ont de plus ouvert des possibilités de délégation de T.V.A. et de constitution de provisions exceptionnelles en vue de

(1) Exemple significatif de publicité d'une société de prêt-bail :

"Votre métier est de vendre, le nôtre de construire pour vous. Vous voulez disposer tout de suite d'un hypermarché, d'un supermarché ou d'un magasin dans un centre commercial, mais vous hésitez devant l'importance de l'investissement. Vous n'avez pas de fonds propres suffisants, mais pourquoi renoncer ? (Notre Société) construit votre immeuble commercial. Vous en avez la disposition immédiate et grâce au crédit-bail immobilier vous en devenez propriétaire si vous le souhaitez. Financeront 100 %. Durée 16 ou 20 ans". (Locabail-Immobilier, groupe Compagnie Bancaire).

limiter le prix de cession des immeubles en fin de bail (1). Il faut signaler enfin que les loyers perçus par les SICOMI sont généralement indexés, mais sont déductibles du bénéfice imposable des entreprises qui ne se font pas faute ainsi de "faire passer les murs en frais généraux" tout en conservant l'option d'achat en fin de bail, à leur valeur résiduelle.

c) On ne s'étonnera pas dans ces conditions, du rapide essor de ce type de sociétés dont le nombre quintuple de 1968 à 1972. Sur 54 sociétés de crédit-bail immobilier recensées en avril 1972, 48 avaient le statut de SICOMI (dont 19 habilitées à recevoir des fonds publics). Leur capital social varie beaucoup sans pouvoir être inférieur à 10 millions de francs. Les SICOMI les plus engagées dans le commerce ont un capital généralement supérieur à 150 millions de francs et les augmentations de capital sont fréquentes. En apparence dispersé, le marché du crédit-bail immobilier est concentré : les 11 SICOMI cotées en bourse (dont 3 n'opèrent pas dans le secteur commercial) totalisent 75 % des investissements. Comme par ailleurs la plus importante des SICOMI (Sogébaïl) n'est pas cotée, il reste peu de place pour les autres.

L'origine des fonds déterminant en grande partie les conditions d'intervention de ces sociétés, il n'est pas inutile de préciser leurs sources de financement. Quels que soient l'origine et le mode de drainage de l'argent (placement d'actions, emprunts divers...) le rôle déterminant revient aux grandes banques d'affaires et aux banques nationalisées qui sont les principaux actionnaires des SICOMI, comme le montre le tableau 67 (volume des Annexes p. 165) (2).

Chacune de ces sociétés a son visage, ses pratiques, sa clientèle propres dans un contexte de vive concurrence. Il ne nous appartient pas ici d'approfondir l'étude de ce secteur spécialisé qui, de proche en proche, nous conduirait à évoquer l'ensemble des activités bancaires. Avant d'en mesurer l'impact sur le financement des équipements commerciaux, il fallait toutefois le situer : d'emblée au sommet de la hiérarchie des grands centres de décision en matière de commerce de l'argent.

2.2 Le fulgurant essor du crédit-bail au commerce et le rôle des SICOMI dominantes.

a) La part qui revient au commerce dans le domaine du prêt-bail mobilier est assez réduite en valeur relative : en 1971 par exemple, elle représentait moins de 6 % du total des investissements effectués par ce canal, qui demeure principalement consacré aux biens d'équipement industriels (3). Cela dit, le montant des sommes engagées en prêt-bail mobilier destinées au commerce a triplé de 1968 à 1973 ; mais à partir de 1969, la part qu'elles occupent dans

(1) Décrets du 7 octobre 1968 et du 11 mars 1969. Article 64 de la loi de Finances pour 1970.

(2) Cf. COILLOT (J.). Initiation au leasing ou crédit-bail, Delmas, Paris, 2^e édit. 1969, 344 p.

(3) En 1973, le commerce totalisait 15 % du crédit-bail (mobilier et immobilier).

l'ensemble des investissements commerciaux n'a cessé de s'amincir, comme le souligne le tableau ci-dessous :

	1968	1969	1970	1971	1972	1973 (**)
Sommes (*)	124.3	249.8	262	256	322	369.4
% du total	64.5	35.8	32.0	15.6	10.3	10.3

(*) en millions de francs

(**) en juin 1973

Les sociétés de prêt-bail mobilier sont pour la plupart contrôlées, comme les SICOMI, par de puissants groupes bancaires en très rapide expansion (1).

b) C'est surtout dans le secteur du prêt-bail immobilier que le commerce a bénéficié d'investissements importants et sans cesse accrus depuis 1968. Il convient cependant de signaler que le commerce ne concentre pas, globalement, l'essentiel des investissements de prêt-bail, même si les clients commerciaux des SICOMI sont l'objet d'une croissante "solicitude".

- Le vif essor du prêt-bail immobilier s'est nourri aussi d'opérations consacrées à la construction de bureaux et, par le biais du "lease-back" (2) à l'achat de terrains et de bâtiments déjà construits pour les donner en crédit-bail au vendeur lui-même, qui se voit ainsi offerte la possibilité de dégager une partie de son capital pour l'affecter à d'autres postes de son entreprise. Cette pratique fut si nette pendant deux ou trois ans que le Ministère de l'Economie et des Finances dut rappeler impérativement aux SICOMI qu'il leur était surtout demandé de construire des usines et des installations commerciales : elles furent sommées de ne pas consacrer plus de 25 % de leurs investissements à des bureaux et de réduire à moins de 25 % la part des opérations de "lease back" (3). Malgré ce coup de frein, qui résulte plus de la conception traditionnelle du crédit qu'ont les chefs d'entreprises que de restrictions juridiques ou fiscales, certains financiers estiment que les formules les plus audacieuses et les plus "pures" du leasing sont à rechercher dans cette direction. Ils souhaitent même voir admise et généralisée la formule du crédit-bail d'actions, qui correspond schématiquement à une location de titres par

(1) Locafrance, Locabail (Cie bancaire), Bail-Equipement (Guez) Slibail (Crédit Lyonnais), Crédit-Bail (La Hénin), Prêtobail, France Bail (Sovac), etc.

(2) Ce terme américain n'a pas d'équivalent français.

(3) Les avis des experts du VI^e Plan chargés d'étudier le financement de l'industrie sont sévères sur ce point : devant la prolifération des SICOMI, leurs méthodes d'appel au marché financier en ordre dispersé, la déviation de l'esprit de l'ordonnance de 1967, ils suggèrent que les SICOMI se constituent en S.A. à capital variable. C'est ce qu'avait fait Prêtobail, dès sa création, en accord avec la Banque de Paris et des Pays-Bas.

une entreprise qui peut en fin de contrat racheter ses propres actions à une société financière spécialisée. Lease-back et crédit-bail d'actions sont aux yeux de certains spécialistes, notamment dans les milieux des banques d'affaires privées fascinés par l'exemple américain, les formules qui dissocient le plus la propriété d'un bien et son usage, mettent le mieux en évidence le caractère d'emprunt indirect du crédit-bail et constituent la meilleure mobilisation des actifs immobilisés.

- Le tableau ci-dessous, qui ventile selon leur destination les investissements des principales SICOMI cotées en bourse, montre bien que certaines d'entre elles se sont nettement engagées dans le financement des équipements commerciaux :

Nature et répartition des investissements des SICOMI
cotées en Bourse en 1971 (%)

Sociétés	Destination des investissements			Forme de contrat	
	Commerces	Bureaux	Industrie Entrepôts divers	Crédit-bail	Location
Bail-Investissement	67	20.5	12.5	45	55
Pretabail-Sicom	39	30	31	75	25
U.I.S.	63	24	13	72	28
Sliminco	28	54	18	92	8
Interbail	53	16	31	72	28
Immobanque	18	69	13	98.5	1.5
Immobielière du Casino	19	62	19		100.0
Soficom	100			97	3
(Locindus)		57	43	94	6
(Finextel)			100	100	
(Codetel)			100	100	

La Soficom (Société pour le financement d'immeubles commerciaux et industriels) représente le type même de société spécialisée dans le crédit-bail immobilier destiné au commerce. Au conseil d'administration figurent les représentants du groupe Paris-Bas, du Crédit Industriel et Commercial, du Crédit Foncier de France, des Assurances Générales de France, du groupe d'assurances U.A.P., etc. Le directeur général de la société, qui occupe également un poste élevé à la Banque de Paris et des Pays-Bas, est aussi administrateur d'une dizaine de sociétés immobilières ou du secteur du bâtiment, ce qui profile assez bien la mouvance d'intérêts dans laquelle s'insère la Soficom.

D'autres SICOMI ont réservé les deux-tiers de leurs investissements aux équipements commerciaux, tout en pratiquant aussi, à côté du crédit-bail, la location classique. C'est le cas de Rail-Investissement, société créée en 1961 par la Compagnie Financière de Suez et l'Union Parisienne. Transformée en Sicomi en 1968, cette société a comme principaux actionnaires le groupe Suez (25 %), l'Union des Assurances de Paris (14 %), les Assurances Générales de France (9 %). On observe que nombre de groupes d'assurances et de groupes bancaires détiennent des participations dans plusieurs Sicomi. Rail-Investissement était à l'origine surtout orientée vers le financement de supermarchés, son principal et plus ancien client étant le groupe socialiste Docos de France (dont Suez détient 11,8 % du capital). Elle a, depuis, diversifié ses investissements, tout en ménageant au commerce une place privilégiée : en 1971, bureaux, entrepôts, cliniques, hôtels absorbaient 33 % des investissements, les supermarchés 10 %, les centres commerciaux 22 %, et les autres types de magasins 25 %, soit 57 % pour l'ensemble des équipements commerciaux (plus de 142 millions de francs). Les bénéfices nets de la société (près de 23,4 millions de F en 1971) ont pratiquement quintuplé depuis 1968, ce qui justifie l'attrait et l'essor de la formule Sicomi. On relève dans le tableau qu'une des Sicomi est une filiale directe d'une grande entreprise de distribution (groupe Casino-Lafarge) ; mais l'Immobilier du Casino, conformément à la politique du groupe, a jusqu'à présent destiné à financer la construction des locaux administratifs et des entrepôts.

- De définitive, et si l'on tient compte des sociétés non cotées en bourse, les Sicomi opérant dans le domaine des équipements commerciaux apparaissent plus concentrées encore que l'ensemble des Sicomi : 8 sociétés totalisent plus de 80 % des investissements commerciaux, dont d'entre elles (Sogébaïl et Rail-Investissements) détiennent environ 40 % du marché du crédit-bail immobilier dans la distribution ; six sociétés seulement ont plus de 30 % de leurs engagements dans cette branche, tandis que d'autres se sont spécialisées, en limitant leur clientèle à certains segments du marché.

c) Le progression des investissements consacrés aux équipements commerciaux par les sociétés de crédit-bail est spectaculaire. Le tableau 68 (1) montre que de 1968 à 1972 le montant des capitaux engagés est passé de près de 193 millions de francs à 3,125 milliards : il a donc été multiplié par 16 en cinq ans ! Même en tenant compte de la dépréciation de la monnaie (2), on peut difficilement

(1) Volume des Annexes, p. 166. Evolution du crédit-bail consacré au commerce de 1967 à 1972 (montant des investissements engagés en millions de francs).

(2) Pour l'établissement des graphiques, on a procédé à un déflatage qui rend les courbes plus conformes à l'évolution de la monnaie et permet des comparaisons avec les investissements classiques, exprimés en francs courants et en francs constants (base 1959). (fig. 203-204).

imaginer ascension plus rapide. A la relative stabilité des investissements mobiliers à partir de 1969 s'oppose la vigoureuse poussée des investissements immobiliers, à peine freinée par les mesures d'encadrement du crédit prises en 1970, pourtant sensibles dans le domaine des crédits "classiques".

On mesure l'importance de ce phénomène en confrontant ces chiffres à ceux des crédits "classiques" présentés précédemment : dans la mesure où l'on peut les isoler, les sommes mobilisées annuellement par les sociétés de crédit-bail tendent à rattraper celles affectées aux prêts classiques. En 1971, le commerce a eu recours au crédit-bail pour un montant équivalent à celui du marché financier (1086 millions de F, contre 1068 millions). Si l'on évoque l'estimation faite en 1970 par les professionnels (1) des besoins financiers suscités par "le nécessaire développement des investissements commerciaux" (3,5 milliards de F pour créer 1,2 millions de m² de surface de vente en moyenne par an, terrains non compris), on peut penser que ces prévisions ont été largement dépassées, toutes formes de financement cumulées, et qu'à partir de 1968, le crédit-bail a joué un rôle décisif dans le développement de l'appareil commercial.

2.3 L'impact du crédit-bail sur le financement des équipements commerciaux : un processus fortement sélectif.

Malgré l'existence de données chiffrées (2), il demeure assez difficile d'analyser de façon précise l'impact du crédit-bail dans le secteur de la distribution : les séries statistiques disponibles ne remontent guère au-delà de 1970, en raison même du caractère récent de cette technique de financement ; établies en terme d'engagements cumulés, évalués trimestriellement ou en fin d'année, elles ne se prêtent qu'avec précaution à des comparaisons avec d'autres modes de financement rapportés strictement à des années civiles ; peu ventilées géographiquement, elles ne permettent enfin qu'une approche sommaire des disparités régionales. Quelques points forts peuvent cependant être dégagés.

a) Etabli à partir des enquêtes annuelles de l'I.N.S.E.E., le tableau 69

(3) précise la répartition et l'évolution des investissements productifs financés en crédit-bail selon la nature des commerces (alimentaires, non alimentaires).

- Le poste d'investissement le plus important est celui consacré à la construction de bâtiments et aux travaux de génie civil : 320 millions de F en 1969 (soit 46 % du total des investissements crédit-bail), près de 590 millions en 1973 (37 % du

(1) Journée d'étude du Conseil National du Commerce, 10 juin 1970.

(2) Statistiques trimestrielles du Conseil National du Crédit, enquêtes annuelles de l'I.N.S.E.E. auprès des entreprises de crédit-bail.

(3) Volume des Annexes, p. 167. Il s'agit du montant des investissements effectués chaque année, et non du montant cumulé des engagements.

total). Commerces alimentaires et commerces non alimentaires se partagent ces investissements à égalité en 1969 ; par la suite, ⁽¹⁾ la part du secteur alimentaire se révèle prédominante (environ 60 %) et concentre de 40 à 50 % du total des financements crédit-bail de ce secteur. La vocation du crédit-bail immobilier semble donc bien confirmée : mettre à la disposition des entreprises commerciales des locaux neufs.

- On notera cependant la progression non démentie des achats de locaux d'habitat collectif : les sommes consacrées à ces acquisitions ont plus que quadruplé de 1969 à 1972, alors que l'ensemble des financements crédit-bail n'a fait que doubler. Certes, jusqu'en 1971, ce type d'investissement représentait moins de 10 % du total, mais en 1972 il n'est pas loin d'atteindre 15 %, avec près de 220 millions de francs (contre 101 en 1971 et 75 en 1970). A partir de 1970, ces achats de locaux existants vont en majorité au commerce non alimentaire. L'expansion rapide du marché des biens d'équipement du foyer en ligne de crête rendra cette situation.

- La part des opérations de crédit-bail relevant de l'achat de terrains par fit modeste : voisine de 10 % du montant total des investissements jusqu'en 1971, elle s'est affaiblie à moins de 7 % en 1972, en accusant même un vide inverse en valeur absolue (103 millions de francs en 1972 contre 120 en 1971, et 75 en 1969). Soit qu'elles recourent à d'autres modes de financement pour l'acquisition de terrains, soit qu'elles disposent d'un stock de ces terrains, en toute propriété ou en location, les entreprises des activités immobilières ont entrepris ou non d'acquiescer, ne se limitant pas cependant à cette activité pour le leasing, pour réaliser ce type de projet.

- On relève, enfin, l'importance accrue à partir de 1971 par le crédit-bail non bilier dans le secteur du commerce non alimentaire. Pour des raisons liées avec le travail d'agencement des locaux (la travaux est et crédit spécialisé : pour l'ont généralement le crédit-bail immobilier et a tout recherché pour l'acquisition de matériel de bureau, de véhicules expérimentaux, d'équipements, tant dans le commerce alimentaire que dans le commerce non alimentaire : mais ce dernier a plus souvent besoin de véhicules de livraison, surtout lorsqu'il s'agit de commerces du revente, des grosses appareils électro-ménagers, de la télévision, toutes branches en rapide expansion et se livrant une vive concurrence.

b) Il semblerait long - et il n'est pas toujours possible - de rapporter les opérations de crédit-bail aux différents types d'entreprises et aux principaux groupes de distribution. Les données accessibles autorisent toutefois une approche simplifiée du champ d'intervention des pratiques du crédit-bail : les sociétés de leasing, comme on pouvait s'y attendre, se sont d'abord et principalement intéressées aux grandes firmes de distribution, favorisant ainsi le processus de concentration commerciale.

(1) En 1973, le secteur non alimentaire l'emporte cependant.

C'est ainsi qu'à la fin de 1971, le secteur succursaliste et les coopératives de consommation avaient fait construire 690.000 m² de surface commerciale par recours au crédit-bail, soit près de 55 % du total des surfaces créées par ce mode de financement, assez loin devant les magasins populaires et les grands magasins (22 %) les indépendants (17,4 %) et enfin les groupements d'indépendants (6,3 %). Cette répartition appelle quelques remarques :

- Bien qu'une partie des surfaces commerciales ouvertes grâce au crédit-bail ne soit pas destinée à des magasins en libre-service, ceux-ci n'en regroupent pas moins près des deux-tiers du total des surfaces construites. On s'aperçoit dès lors qu'il n'y a pas une stricte concordance entre le potentiel commercial (mesuré en surface de vente en libre-service) des différents types d'entreprises et l'importance de leur recours à la formule du crédit-bail, comme le montre le tableau ci-dessous :

Forme d'entreprise	% du total des surfaces de vente en L.S. au 1.1.72	% du total des surfaces construites en crédit- bail au 1.1.72	% des surfa- ces de ven- te en hyper- marché au 1.1.72	% du total des surfaces construites en crédit- bail en 1972
Indépendants	48.2	23.7	34.5	56
Succursalistes et coopératives	40.0	54.3	48.3	27
Grands magasins et magasins populaires	10.8	22.0	12.7	17
Ensemble (1)	99	100	95.5	100

(1) le complément à 100 tient aux formules mixtes.

Succursalistes et coopérateurs, qui détiennent (au 1er janvier 1972) 40 % des surfaces de vente en libre-service, totalisent plus de 54 % des surfaces construites en crédit-bail ; l'écart varie du simple au double pour les grands magasins et les magasins populaires alors qu'à l'inverse, les indépendants, avec près de la moitié des surfaces en libre-service ont émarginé pour moins du quart des surfaces construites en leasing (1).

En d'autres termes, même si l'on admet que l'acception usuelle de commerce "indépendant" devrait être précisée, dans la mesure où nombre d'entreprises dites indépendantes offrent des exemples particulièrement nets d'intégration et n'ont rien de commun avec le petit commerce, il faut bien reconnaître, ce qui ne saurait étonner, que le crédit-bail, émanation de la concentration bancaire, s'adresse en

(1) Si l'on isole le parc d'hypermarchés, il apparaît toutefois que le crédit-bail a largement profité au commerce indépendant. Encore faudrait-il préciser qu'il s'agit surtout des "grands" indépendants et du commerce "associé".

premier lieu aux entreprises revêtant les formes les plus classiques de concentration : on ne prête qu'aux riches.

- Deux problèmes n'en restent pas moins posés. Les indépendants, qui débutaient en 1972 plus de 2 millions de m² de surface de vente en libre-service (soit près de la moitié du total) dont environ 322.000 m² en hypermarchés (soit près d'un tiers du parc), ont accru ces surfaces à partir de 1968 (c'est-à-dire à partir du moment où le crédit-bail a commencé à jouer son rôle), à un rythme plus soutenu que celui des autres formes de commerce : près de 31 % de progression moyenne annuelle, contre 29 % aux Coopératives, moins de 27 % aux Succursalistes et 13 % aux Grands Magasins et Magasins populaires. Il est donc évident qu'ayant déchargé pour moins de 24 % au total des surfaces construites par crédit-bail, les indépendants ont recouru, pour l'essentiel, à d'autres sources de financement.

Par ailleurs, il est également clair que le secteur des indépendants regroupe des catégories d'entreprises fort différentes. Entre Carrefour, cotée en bourse, Auchan, Leclerc, Monclaur... avec leurs puissantes centrales d'achat, et la masse des petits et moyens indépendants, même associés, il existe une marge d'importance. Si pour ces derniers le recours au crédit-bail n'est pas exclu a priori, il n'est pas volontiers pratiqué d'emblée, ne serait-ce qu'en raison de l'inégalité du rapport de force au moment de la négociation d'un contrat. C'est en principe pour rendre accessibles aux petites et moyennes entreprises les avantages offerts par les SICOMI que le Ministère des Finances a autorisé, en janvier 1970, la Caisse des Marchés de l'Etat à cautionner ce type d'opérations, avec le concours des organismes professionnels de caution mutuelle, selon la procédure classique utilisée pour garantir les prêts destinés aux entreprises. Mais les quelques expériences réalisées ou prévues en ce sens pour la création de magasins collectifs d'indépendants (Grenoble, Angoulême) sont l'exception qui confirme la règle.

Il faut toutefois se garder des généralisations hâtives : la répartition des opérations de crédit-bail, entre les différents types d'entreprises en 1972, année record pour l'ouverture d'équipements commerciaux de grande surface, invite à nuancer le bilan observable à la fin de 1971 et montre la mobilité de la formule du leasing dans sa phase innovatrice. Au cours de la seule année 1972, 500.000 m² de surfaces commerciales ont été construits ou acquis par crédit-bail, soit l'équivalent de 40 % des surfaces créées en leasing existant à la fin de 1971 (ou 28 % du parc au 1.1.1973), soit une progression spectaculaire. Or la ventilation des destinataires fait apparaître un total renversement de tendances par rapport aux années antérieures, tout en confirmant notre appréciation sur la nécessaire distinction à opérer au sein des entreprises indépendantes. En 1972 en effet 180.000 m² ont été construits pour des groupements d'indépendants (soit 36 % du total) ; viennent ensuite succursalistes et coopérateurs (27 %), indépendants (20 %), grands

magasins (15 %) et magasins populaires (2 %). Les opérations de leasing immobilier d'une année ont donc sensiblement modifié le bilan 1971 signalé plus haut : au début de 1973, le secteur indépendant (groupements et isolés) totalise 33 % des surfaces construites (contre 23,7 % un an plus tôt), la part des succursalistes et des coopérateurs s'abaisse à 46,5 % (contre 54,3 %) et celle des grands magasins et des magasins populaires à 20,5 % (contre 22 %).

Aucune conclusion définitive ne saurait être tirée de chiffres n'exprimant que le début d'une évolution sinon que les groupements d'entreprises indépendantes semblent être devenus des interlocuteurs "valables" aux yeux des sociétés de crédit bail.

c) On peut tenter enfin de rapporter les opérations de crédit-bail immobilier aux types de magasins et d'équipements commerciaux qui leur doivent le jour.

Le bilan observable au début de 1973 fait apparaître clairement la part prédominante qui revient aux hypermarchés : 833.000 m² construits, plus de 47 % des surfaces construites en crédit-bail ; les autres unités de vente en libre-service à prédominance alimentaire (supermarchés et supérettes) viennent très loin derrière (9,3 %) suivies de peu par les magasins populaires (8,5 %). Près de 20 % des surfaces construites sont affectés aux commerces exclusivement non alimentaires et un peu plus de 15 % aux centres commerciaux. Le fort mouvement de création enregistré au cours de l'année 1972 a eu pour effet, par référence au bilan dressé un an plus tôt, de renforcer assez sensiblement la part revenant aux commerces non alimentaires (19,7 % contre 15,8 %) et d'amenuiser celle des supermarchés, supérettes et magasins populaires (17,3 % contre 21,2 %), la part prise par les hypermarchés et les centres commerciaux restant stable.

d) Il serait souhaitable de compléter cette analyse par une approche géographique. A défaut d'un dépouillement systématique des opérations de crédit-bail, qui reste à entreprendre et permettrait d'éclairer la stratégie de certaines firmes, on constate (figure 204) une inégale répartition des financements en leasing selon les grands ensembles régionaux.

A la fin de 1971, l'ouest et le midi de la France avaient attiré près de 53 % des surfaces commerciales : une trentaine d'hypermarchés, douze centres commerciaux ont ainsi été ouverts dans ces régions grâce au crédit-bail immobilier et, au total, 670.000 m² de surfaces commerciales. La région parisienne ne fait pas mauvaise figure avec un cinquième des surfaces construites (260.000 m², une quinzaine d'hypermarchés). Par contre les départements du nord et de l'est de la France n'ont à cette date bénéficié que de 15 % du parc construit, et le centre, avec la région lyonnaise, moins de 12 % ...

Les 500.000 m² construits en 1972 ont quelque peu modifié cette réparti-

tion : le tiers des nouveaux équipements sont allés à la région parisienne et près du quart aux régions du nord et de l'est, 8 % seulement aux régions du centre. L'ouest et, dans une moindre proportion le midi, accusent un léger recul de leur part relative dans le bilan des opérations de crédit-bail engagées au début de 1973, comme le montre le tableau ci-dessous :

Répartition régionale des opérations de crédit-bail
dans la distribution (en milliers de m2 de surface commerciale)

Région	au 1.1.1972		au 1.1.1973		créées en 1972		Evolution 1972-73
	Surface	%	Surface	%	Surface	%	
Nord et Est	190	14.9	310	17.5	120	24	+ 63.1
Centre	150	11.8	191	10.8	41	8.2	+ 27.3
Ouest	350	27.5	425	24	75	15	+ 21.4
Midi	320	25.1	419	23.7	99	19.8	+ 30.9
Région Parisienne	260	20.4	425	24	165	33	+ 63.4
TOTAL	1.270	100	1.770	100	500	100	+ 39.3

Au terme de cette présentation des pratiques et des effets du crédit-bail dans le domaine du commerce, on ne peut manquer d'être frappé par l'ampleur des sommes mobilisées et par la rapidité avec laquelle elles se sont dirigées vers le commerce à partir de 1969. Ce phénomène est d'autant plus important que ce nouveau mode de financement des équipements commerciaux ne s'est pas substitué aux formules classiques de l'emprunt ou de la location, qui ont elles-mêmes dispensé au commerce une masse accrue de capitaux. Nous n'avions ni le temps ni les moyens d'élucider tous les aspects de cette profonde mutation du comportement des investisseurs : pour l'essentiel, cette recherche reste à entreprendre, qui enrichirait à n'en pas douter le champ des études géographiques. Mais il apparaît clairement qu'à la fin des années 60 le grand commerce de distribution se révèle un placement intéressant pour les détenteurs de capitaux. Le problème reste posé de savoir qui, des distributeurs ou des financiers, a su "amorcer la pompe", car il est bien évident que les organismes de crédit et les institutions bancaires ne se seraient pas engagés dans cette voie s'ils n'avaient pas trouvé en face d'eux des interlocuteurs de poids, susceptibles par leur activité de dégager des profits assurés et accrus. Mais inversement, pour atteindre cette dimension, permettant dialogue et affaires, les distributeurs devaient sauter le cap de la boutique, se regrouper, investir. En réalité le problème est moins simple qu'il ne paraît ; il n'a de sens

que dans une dynamique anticipatrice du profit, faite d'éléments concrets, mesurables en termes comptables et de paris, les uns perdus, les autres gagnés. C'est la stratégie de chaque entreprise ou groupe d'entreprises qu'il faudrait passer au peigne fin : choix des partenaires, modalités d'augmentation du capital et d'appel au marché financier, politique commerciale, décisions à court et à moyen terme, intuition du marché, entregent, rigueur et souplesse, bref tout ce qui fait la différence entre innovation et routine.

CHAPITRE X

URBANISME ET COMMERCE :
LA DIFFICILE ALLIANCE DU LIBÉRALISME
ET DE LA CONCERTATION

Il importait de restituer certains aspects décisifs du contexte économique et financier dans lequel s'effectue le jeu et se dessinent les anticipations des entreprises commerciales : les investissements qu'elles engagent s'inscrivent concrètement dans le paysage, dès lors qu'ils sont essentiellement consacrés à la création d'établissements nouveaux (magasins, entrepôts, bureaux). Les étapes et les formes de cette prise de possession de l'espace ont fait l'objet, dans les chapitres précédents, de développements circonstanciés qui n'épuisent pas, loin s'en faut, le champ des analyses descriptives, notamment aux échelles les plus fines.

Mais la relation et la compréhension des processus explicatifs ne sauraient se limiter à l'examen sectoriel des mobiles et des moyens animant les seules entreprises commerciales et leurs éventuels "amonts" financiers. Dans cette transformation économique et spatiale du commerce de détail, il est aussi d'autres acteurs, dont le poids, les mobiles, les formes et les moments d'intervention sont variables et complexes. Et d'abord, sans doute, les usagers, c'est-à-dire l'ensemble de la population. Ils apparaissent généralement comme des "clients" (pour les commerçants), ou comme des "ménages" (pour les économistes), rarement comme des "citoyens" pouvant avoir leur mot à dire sur la façon dont on prévoit et implante pour eux telle ou telle famille d'équipements. S'agissant des équipements commerciaux, en économie libérale d'abondance, on sait que les usagers font théoriquement la loi, puisqu'ils peuvent en sanctionner le succès ou l'échec, selon qu'ils les fréquenteront ou non. Le "client-roi" semble toutefois une vue de l'esprit, ou à tout le moins, un slogan publicitaire intéressé et biaisé, comme tant d'autres. Isolés, solitaires dans leur masse, face aux sollicitations marchandes et aux multiples contraintes de la vie quotidienne, de plus en plus largement dictée par les impératifs de la migration de travail, les ménages, dans leur majorité, subissent plus qu'ils ne choisissent les formes de leur recours à des équipements à la conception desquels ils ne sont jamais associés... Les comités d'usagers en sont encore aux balbutiements, tant sont pesantes les habitudes et les institutions établies face au bénévolat social, teinté ou non de militantisme. Dans le meilleur des cas, s'ils rejoignent nombreux les "unions de consommateurs", les ménages-usagers-clients peuvent espérer faire pièce aux débordements de la publicité commerciale et de la société de consommation et veiller à la qualité de certains biens mis sur le marché

par des producteurs habiles, ou peu scrupuleux. Le monde du négoce, de toute façon, est là qui veille, prêt à "récupérer" le "consommérisme", néologisme qu'il se plaît depuis peu à vulgariser. En attendant, les "comportements" de ces usagers sont analysés, mesurés, étiquetés, par des bureaux d'étude intéressés, ou par des organismes de recherche plus désintéressée : dans un cas, comme dans l'autre, l'information recueillie et traitée est rarement retournée à son origine et l'enquête a bien peu de chance de connaître les résultats d'enquêtes qui pourtant, lorsqu'elles sont bien conduites, appelleraient une large diffusion. Le problème n'est pas le propre des études et recherches sur les modalités de fonctionnement ou d'anticipation des activités commerciales, mais il méritait d'être examiné, ne serait-ce qu'en raison de l'intérêt et de la qualité de certaines des informations parfois rassemblées dans ces conditions : elles éclairent certains aspects de la mutation de l'appareil commercial, comme nous tenterons de le montrer dans ce chapitre. Mais les usagers peuvent-ils, en droit, s'estimer habilités à discuter directement de leur sort, à faire des propositions, à décider ? Il leur est aussitôt répondu, avec toute l'apparence et la force de la logique institutionnelle, qu'ils sont aussi des citoyens, qui ont élu des représentants, au plan local comme au plan national, et que c'est aux Pouvoirs publics à les représenter, à tous les niveaux de décision et d'exécution. Il serait intéressant et utile, dans ces conditions, de préciser, à chaque échelon doté d'institutions représentatives et d'administrations responsables, la nature et les attributions de pouvoir qui les caractérisent, notamment dans le domaine de la conception et de la mise en place d'équipements commerciaux. Les modes de cheminement et les aventures d'une demande de permis de construire d'un magasin, de la table du maire jusqu'à celle du ministre (le cas échéant), appelleraient des relations parfois colorées mais parfaitement significatives d'un schème explicatif complémentaire, sinon indispensable. En d'autres termes, références réglementaires et pratiques administratives font partie, à des titres divers, du processus de production des équipements commerciaux et doivent être prises en considération. On ne pouvait cependant traiter ici de tous les aspects d'une question bien connue des opérateurs commerciaux et des juristes, mais qui comporte trop de préalables formels et trop de variantes de fait pour qu'une synthèse brève en soit proposée.

Par contre, l'attitude générale des Pouvoirs publics, en matière d'équipements commerciaux, justifiait une analyse circonstanciée sur une quinzaine d'années.

C'est ce que nous avons tenté, en soulignant l'intérêt d'une lecture comparative et critique des rapports de la Commission du Commerce des IVe, Ve et VIe Plans et en observant les réponses apportées par les ministères de tutelle aux "orientations" suggérées par ces Plans successifs. Tout en confirmant la complexité du jeu des acteurs, cette démarche a mis en lumière les mobiles de certains d'entre eux et mieux posé le problème du devenir réciproque de la ville et du commerce.

I - LE CONSTAT DU DÉBUT DES ANNÉES 60 ET LES RECOMMANDATIONS DU IVE PLAN : UN EMPIRISME PRUDENT GÉNÉRATEUR D'AMBIGUITÉS

Les formes dominantes prises par l'urbanisation à la fin des années 50 semblent avoir conduit les rapporteurs de la Commission du Commerce du IVE Plan (1) à centrer leur attention sur le problème des nouveaux ensembles d'habitat collectif. Sans écarter la perspective d'une migration en périphérie des centres commerciaux urbains, à l'image de ce qui se passait aux Etats-Unis, mais en la repoussant, à un "avenir lointain", les experts et les planificateurs estiment alors que la desserte commerciale des grands ensembles offre "un champ d'action nouveau, encore mal exploré et où ne sont intervenues que des solutions empiriques". (2).

1. L'EVALUATION DES BESOINS : UNE ARITHMETIQUE DE RECONSTRUCTION

C'est pourtant sur cet empirisme (ou du moins sur la situation observable à la fin des années 50 en matière de créations ou de projets d'équipements commerciaux) que ces experts font reposer leurs calculs des besoins prévisibles à court et moyen terme. Ils relèvent, en effet, qu'il se construit en moyenne l'équivalent d'un magasin de 130 m² par groupe de 60 logements, ou encore 2,2 m² de surface utile (1 m² de surface de vente) par logement, et un "centre commercial" de 18 magasins par tranche de 1.100 logements. Partant de l'hypothèse, produite par le ministère de la Construction, que, sur les 325.000 logements qui se construiront annuellement pendant la durée du IV^e Plan (1962-1965), environ 150.000 correspondront à des ensembles immobiliers groupés (rénovation et surtout grands ensembles et zones à urbaniser en priorité) et exigeront à ce titre un équipement commercial "autonome", les rapporteurs en déduisent qu'il faudra créer au minimum 10.000 magasins nouveaux (1.300.000 m² de surface utile soit un peu moins de 600.000 m² de surface de vente) qui se répartiront en 550 centres commerciaux. Ils chiffrent l'investissement correspondant à 1.160 millions de francs (dont 45 % pour la construction des bâtiments, prix du terrain exclu, et le reste pour l'aménagement intérieur des magasins). Vers 1965-66 ces nouveaux centres devront desservir une population de 2.500.000 personnes. Ces chiffres sont avancés comme minima et destinés à souligner le gros effort d'investissement qui devra être consenti par l'Etat, les collectivités publiques, les banques, les établissements financiers et les commerçants eux-mêmes pour que soit simplement reproduit le "modèle" actuel "si l'on désire que tout nouveau groupe humain possède l'ensemble des équipements nécessaires à la vie".

(1) IVE Plan de développement économique et social (1962-1965). Rapport général de la Commission du Commerce. Paris, Imprimerie Nationale, 1962 (655 p.). Notamment pp. 77-80 et 185-196.

(2) Cf. la présentation donnée chapitre VIII, p. 598 sqq.

2. LA NATURE DES FREINS : UN REPERAGE LUCIDE, DES PROPOSITIONS TIMIDES.

La Commission du IV^e Plan, une fois posée cette évaluation arithmétique des besoins, a surtout tenu à éclairer les divers obstacles à la mise en place de ces centres commerciaux et à suggérer des solutions propres à les atténuer sinon à les éliminer.

2.1 Les insuffisances et les lacunes de la voie réglementaire.

La Commission relève en effet plusieurs freins d'origine administrative inhérents aux carences et aux silences de la réglementation et de la législation. En 1961, lorsque s'achèvent ses travaux, ni les lotisseurs ni les constructeurs ne sont en fait, sinon en droit, tenus de prévoir, dans les opérations qu'ils conduisent, des terrains affectés à la construction de bâtiments commerciaux, ni a fortiori de construire ces mêmes bâtiments. Les centres commerciaux néanmoins ouverts dans des ensembles nouveaux d'habitation sont dus à la volonté délibérée des promoteurs ou à l'intervention déterminante d'autorités municipales ou de groupements professionnels. Malgré certaines réussites d'ordre architectural, on ne s'étonnera pas, dans ces conditions, que nombre de ces centres soient commercialement mal conçus : pensés trop tard, dans un cadre déjà fixé, ou décidés en temps opportun mais sans étude préalable solide, ils apparaissent souvent rigides, mal dimensionnés, voire mal situés et, dans la plupart des cas, peu ou pas susceptibles de s'adapter à l'évolution raisonnablement prévisible de l'environnement socio-démographique et urbain des ensembles d'habitation qu'ils sont censés desservir.

Certes, avec l'apparition puis la multiplication des grands ensembles d'habitat collectif dans les années 50, se sont progressivement forgés des outils qui permettent d'évaluer les surfaces commerciales requises. Mais le recours à des grilles d'équipement commercial n'est pas une panacée. Ces grilles reposent en effet sur des chiffres théoriques et ne peuvent avoir qu'une valeur indicative : on déduit assez grossièrement les besoins en surfaces commerciales de la consommation et des dépenses commercialisables des ménages, prises comme un tout, qu'on fragmente ensuite en sous-ensembles correspondant strictement au nombre de ménages destinés à venir s'installer dans un nombre donné de nouveaux logements, sans qu'intervienne pratiquement la moindre pondération (évolution, environnement, mobilité) (1). Architectes et constructeurs paraissent en définitive mal armés

(1) Cf. l'approche méthodologique de la question proposée dans le chapitre VI, p. 349 sqq.

pour adapter judicieusement ces grilles à chaque cas concret, à supposer même qu'ils acceptent de s'y référer.

Par ailleurs, à la fin des années 50, ont bien été publiés plusieurs décrets concernant l'équipement commercial des constructions nouvelles et des nouveaux ensembles résidentiels, qui donnent à l'Administration des possibilités d'intervention dans ce domaine (1). Mais les membres de la Commission du IVe Plan constatent et déplorent l'absence de textes d'application de ces décrets qui, pour l'essentiel, sont restés lettre morte ; ils esquissent donc, dans leur rapport, le contenu souhaitable d'une véritable circulaire d'application (2), en rappelant que la première difficulté à surmonter est de contraindre urbanistes, architectes et constructeurs à prévoir des "centres commerciaux rationnels, c'est-à-dire adaptés au milieu humain qu'ils doivent desservir". Seule la voie réglementaire peut résoudre ce préalable. Ceci posé, ils suggèrent que la circulaire s'articule autour des points majeurs suivants :

- Informer les administrations intéressées (préfets, directeurs départementaux de la construction) que dans l'élaboration des plans d'urbanisme (plans directeurs et plans de détail) soit pris en considération l'élément commercial (emplacement des centres nécessaires, desserte, organisation générale) et que les lotisseurs et les constructeurs soient tenus de présenter, dans leurs dossiers, des pièces et plans faisant apparaître l'implantation des centres commerciaux, le volume des constructions et le projet de structure, l'administration se réservant le droit d'imposer la construction d'un équipement commercial au cas où ces pièces ne figureraient pas au dossier ou conclurait à l'inutilité d'un tel équipement dans des groupes de moins de 200 logements, alors que la nécessité en aurait été reconnue par ailleurs.
- Donner aux urbanistes, aux architectes et aux administrations concernées des normes indicatives "devant permettre aux uns de présenter des projets équilibrés et aux autres de juger la valeur de ceux-ci" (3).
- Prévoir un Comité technique départemental, auquel seraient soumis les dossiers concernant les opérations de plus de 500 logements. En raison de l'évolution des techniques commerciales et des habitudes de vie de la population, les projets d'ensembles de cette taille devraient

(1) Décret 58-1466 du 31 décembre 1958 sur les lotissements, qui prévoit que le préfet pourra imposer l'affectation de certains emplacements à la construction de bâtiments nécessaires à l'équipement commercial.

Décret 58-1467 du 31 décembre 1958 sur le permis de construire, prévoyant pour les ensembles immobiliers nécessitant des aménagements, que le préfet pourra imposer la construction de locaux destinés à l'équipement commercial et artisanal.

Décret 59-898 du 28 juillet 1959 et circulaire 59-60 du 25 septembre 1959 sur l'aménagement des Z.U.P., prévoyant la prise en compte de l'équipement commercial dans les projets de Z.U.P.

(2) Elle verra de fait le jour en août 1961 (voir plus bas, p. 771 sqq.)

(3) Référence explicite est faite, en l'absence de travaux plus récents, aux grilles établies par la "Commission de la Vie dans les Grands Ensembles" (Commissariat à la construction et à l'urbanisme de la Région parisienne).

en effet comporter une étude commerciale plus approfondie sur laquelle le comité aurait à émettre un avis consultatif dans un délai d'un mois. Ce comité départemental pourrait être composé de représentants des administrations intéressées, des diverses branches professionnelles, et d'au moins un membre de la Chambre de Commerce (1). Un organisme central de liaison et d'information pourrait également être créé, que les rapporteurs, sensibles aux initiatives prises en ce sens par le Service d'urbanisme commercial et le Centre d'Etudes du Commerce, mettent sous la houlette des Chambres de Commerce et d'Industrie (2).

2.2 Les freins d'ordre juridique et fiscal.

Ces freins administratifs devant s'estomper si les recommandations de la Commission sont suivies d'effet, n'en subsistent pas moins des difficultés tenant aux règles juridiques et fiscales du droit commun auxquelles demeurent soumis les centres commerciaux, alors que dans le domaine de la construction à usage d'habitation des solutions juridiques nouvelles et certaines exemptions fiscales ont favorisé l'essor de la promotion immobilière.

a) Les trois types classiques de statut juridique offerts aux commerçants présentent en effet, dans le cas des nouveaux centres, d'assez sérieux inconvénients.

- La location demeure certes le système le plus fréquent : il ne fait pas supporter à l'exploitant la charge de la construction. Mais, du fait qu'après un certain laps de temps, le locataire acquiert la propriété commerciale, c'est le fonds de commerce (et non le local) qui a de la valeur. Il en résulte que le financier qui prêterait des capitaux à un promoteur de centres commerciaux devrait demander en garantie l'hypothèque des murs et le nantissement des fonds de commerce. Dès lors le commerçant locataire ne disposerait plus de garanties suffisantes, au moins au départ, pour emprunter lui-même. Or il s'y trouve plus ou moins contraint, car le pas de porte qu'il doit verser pour entrer dans les lieux est généralement élevé.

Indépendamment du caractère licite de cette pratique, dont témoigne une abondante jurisprudence, la plupart des promoteurs pensent que le pas de porte se justifie par l'apport fait au commerçant d'une clientèle (ou à tout le moins d'une population qui va s'installer dans l'environnement immédiat) et d'un équipement collectif réalisé aux frais de la collectivité, dont il pourrait presque aussitôt tirer un profit personnel s'il revendait son fonds de commerce ; ils

(1) Cette proposition a suscité, sitôt formulée, de sérieuses réserves de la part des représentants du commerce concentré qui ont craint que des "organismes" irresponsables et mal informés se trouvent dotés de trop larges pouvoirs... ; hostilité attendue du fait qu'ils ne font pas partie des C.C.I. ni a fortiori des comités départementaux envisagés.

(2) S.U.C. et C.E.C., 2 place de la Bourse, Paris 1er. Ces organismes devaient devenir le CECOD, souvent cité.

estiment, de toute façon, qu'ils ne peuvent se passer de ces rentrées d'argent pour amortir rapidement les capitaux investis en l'absence de crédit à long terme affecté aux équipements commerciaux.

Quelles que soient les raisons invoquées, la pratique du pas de porte nuit d'évidence au développement des centres commerciaux : elle élimine de nombreux jeunes commerçants et petits indépendants. Et les commerçants qui ont effectué cet investissement (ou se sont ainsi endettés) ne sont pas toujours assurés de récupérer la mise : le centre commercial peut être un échec. Pour le promoteur ce n'est même pas un moyen efficace de reconstituer rapidement une partie du capital engagé : considéré comme une avance de loyer, le pas de porte tombe sous le coup de l'impôt sur les sociétés et est donc taxé à 50 %. Il faut enfin rappeler que la législation sur la propriété commerciale donne à chacune des deux parties la possibilité de demander une révision de loyers tous les trois ans. Un investisseur préférant un placement à long terme, qui n'a donc pas demandé de pas de porte mais fait payer un loyer de rentabilité (donc élevé), peut ainsi se voir exiger, au bout de trois ans, une révision de loyer en baisse parce que ce loyer ne correspondrait pas à la valeur locative établie par un expert. Cette disposition fait d'évidence hésiter les candidats investisseurs et, de toute façon, les empêche de calculer leurs investissements sur plus de trois ans : au cas où le centre commercial marcherait moins bien que prévu, ils en supporteraient donc largement les risques.

Les rapporteurs formulent donc le souhait que les parties contractantes puissent convenir d'un certain prix pour des périodes pouvant aller jusqu'à dix ou quinze ans. Sans modification de la législation, la plupart des promoteurs resteront contraints de recourir, au départ, à la pratique du pas de porte dont les inconvénients pour les deux parties ont été soulignés. Un changement des textes sur ce point précis paraît donc nécessaire, "sauf à vouloir pousser des promoteurs téméraires à tourner la loi pour que, malgré elle, des centres commerciaux soient construits".... Cet euphémisme feutré du rapporteur, que d'aucuns nommeraient chantage, et d'autres, simple constatation d'un état de fait déjà fort répandu, n'est en définitive qu'un pâle reflet de débats parfois violents où les représentants du Conseil national du commerce (patronat français) ont vigoureusement rappelé leur hostilité à toute mesure ou projet remettant en cause, sous une forme ou sous une autre, le principe et les formes de la propriété commerciale, et se sont donc trouvés en opposition formelle et totale aux timides propositions émises ici par la la Commission du Commerce du IV^e Plan (1).

(1) C'est au reste le seul passage, dans ce volumineux rapport, où se trouve (discrètement) évoqué ce problème pourtant essentiel, avec une allusion en note (p. 192) au projet de loi gouvernemental visant à modifier à terme le régime de la propriété commerciale.

- La copropriété, malgré la faveur que semblent lui réserver depuis peu certains promoteurs, est un système encore peu répandu au seuil des années 60. Elle présente, pour le copropriétaire, un inconvénient d'ordre économique : s'il n'a plus à payer de pas de porte, il supporte intégralement le poids de l'investissement immobilier ; en l'absence de crédit spécialisé à long terme, cette charge ne peut que se répercuter sur le coût de la distribution. S'y ajoutent aussi des inconvénients d'ordre pratique : construire en copropriété suppose que la plupart des copropriétaires soient réunis au départ de l'opération.

- La gérance libre pourrait faciliter l'accès des centres commerciaux à de jeunes commerçants ou à de petits indépendants. Mais la réglementation juridique inhérente à cette formule entrave sérieusement son utilisation (1).

b) Les promoteurs de centres commerciaux ne bénéficient pas des allègements fiscaux pratiqués en matière de construction d'immeubles d'habitation (2). Soumis à l'impôt sur les sociétés, un investisseur qui recherche un placement à long terme lui assurant un intérêt d'au moins 4 % est obligé d'établir son loyer sur intérêt d'au moins 8 %. Les loyers proposés aux commerçants sont donc, de toute façon, nettement plus élevés que pour des magasins anciens. Moyennant certains aménagements, les rapporteurs plaident donc l'application aux promoteurs de centres commerciaux des dégrèvements fiscaux qui ont, sans conteste, favorisé la construction de logements. Ils suggèrent aussi que soient créées des sociétés conventionnées ayant pour objet la création de centres commerciaux.

c) La question des "zones de protection" et le problème de la liberté d'établissement sont également évoqués par la Commission. Le processus de création de centres commerciaux actuellement observable est générateur d'entraves à la liberté d'établissement, principe fondamental en économie libérale. L'essai de planification commerciale, auquel se livrent les constructeurs de centres commerciaux (en réservant à ces centres tel emplacement, telle structure, telle composition) les conduit en effet, généralement, à demander que soient délimitées autour des nouveaux quartiers des zones de "protection commerciale". Ils justifient cette exigence en rappelant les risques financiers qu'ils encourent et la nécessité, pour les nouveaux centres, de ne pas tomber à la merci de commerces qui, sans avoir à subir les charges d'installation d'une nouvelle collectivité, viendraient, ^{s'établir} en "pirate" sur les marges de l'opération. Ces zones de protection ne

(1) Notamment loi du 20 mars 1956 "relative à la location-gérance des fonds de commerce et des établissements artisanaux".

(2) Exonération d'impôt foncier pendant 15 à 25 ans, abaissement de 16 à 4,2 % des droits d'enregistrement, exonération pendant 25 ans de l'impôt sur les sociétés frappant les revenus des immeubles.

doivent pas porter tort aux consommateurs puisqu'en principe la structure du centre commercial concerté est conçue pour satisfaire l'ensemble des besoins normaux des habitants, en évitant tout monopole. Par ailleurs, la multiplication désordonnée de magasins pourrait entraîner un gaspillage d'investissements, car tous ne sauraient être rentables.

Cette argumentation peut convaincre à première vue, encore que l'existence de zones non aedificandi (du point de vue commercial) soit génératrice de pratiques et de comportements dont on a sous-estimé au départ (consciemment ou non) les conséquences : les promoteurs ne pouvaient pas ne pas être tentés, pour attirer des commerçants et leur faire admettre le coût relativement élevé de leur installation, de leur promettre un quasi-monopole, sinon un monopole de fait dans leur branche respective et dans un environnement donné. Nombre de commerçants, obnubilés par le problème de la concurrence, se sont volontiers prêtés à ce système qui, théoriquement, leur garantissait une clientèle et les mettait à l'abri de voisins gênants. Cette politique de l'autruche, en économie de marché, devait tôt ou tard se retourner contre ses auteurs, au moins dans les cas les plus flagrants (1).

Sans mesurer précisément ce risque, les rapporteurs de la Commission du IVe Plan admettent toutefois que cette question des zones de protection est de nature à susciter des controverses. Ils estiment qu'il n'est pas souhaitable de donner à ces zones une extension trop large, qui risquerait d'engendrer, pour un centre commercial ainsi protégé de la concurrence, une situation trop "confortable". Ils suggèrent par ailleurs que ce protectionnisme ne devrait pas jouer pour toutes les branches, mais seulement pour celles "suffisamment" représentées dans le centre, et encore, de façon limitée dans le temps. En tout état de cause, la notion même de "zone de protection commerciale" mérite à leurs yeux une étude préalable approfondie, indépendamment de la question spécifique des commerces obéissant à une réglementation stricte (2).

2.3. Les problèmes de financement et les difficultés tenant au mode d'attribution des commerces.

a) Dans le domaine de la construction du gros œuvre n'existe aucune possibilité de financement d'origine publique, si ce n'est en matière d'achat et d'équipement (infrastructure) des terrains dans le cas des Z.U.P. Les construc-

(1) Voir plus bas le développement consacré au comportement des consommateurs dans les grands ensembles (p. 724 sqq.).

(2) Pharmacies, débits de tabac, débits de boissons et dépôts de journaux dont l'ouverture dans les nouveaux ensembles d'habitat collectif, a toujours créé des difficultés et subi de plus ou moins longs retards, à supposer qu'elle soit acquise.

teurs éventuels doivent donc faire eux-mêmes l'avance des capitaux ou les emprunter à des taux qui atteignent souvent 15 % et le recours au système de la copropriété n'est qu'une solution partielle. Les incidences de cette situation ont été signalées, tant en ce qui concerne la pratique des pas de porte qu'en ce qui a trait à l'endettement des commerçants, qui se répercute inévitablement sur les prix des produits offerts à la population des nouveaux ensembles.

Les experts ne font au reste pas preuve d'imagination débordante en formulant le souhait que les constructeurs de centres commerciaux puissent émarquer au Crédit Foncier, au Crédit National et bénéficier d'un regain d'intérêt de l'épargne privée. L'accès à ces sources de financement serait facilité si ces constructeurs pouvaient bénéficier d'avantages fiscaux comparables à ceux pratiqués pour la construction de logements, et si étaient levés les obstacles juridiques précédemment évoqués : ces thèmes reviennent comme des leitmotiv tout au long du rapport. Ses auteurs proposent toutefois, dans l'attente d'une modification de la législation, que soient constituées des "sociétés coopératives d'économie mixte" (avec la participation de commerçants, de chambres de commerce, de municipalités) chargées de construire, de louer et de gérer des centres commerciaux. Le financement des murs pourrait être assuré par la Caisse Centrale de Crédit Coopératif (soit sur ressources F.D.E.S., soit par prêts bancaires en accord avec le Crédit Foncier ou le Crédit National).

En matière de financement des aménagements de locaux commerciaux, les difficultés sont atténuées du fait que les commerçants peuvent recourir aux prêts consentis par des établissements spécialisés (1) qui peuvent couvrir jusqu'à 75 % de la dépense, avec des délais de remboursement certes assez brefs (de 2 à 7 ans).

b) Reprenant les conclusions de la Commission Tardas les rapporteurs rappellent les inconvénients des systèmes actuels d'attribution des commerces. Constructeurs et commerçants restent attachés au principe du libre choix, par adjudication publique ouverte ou restreinte, appel d'offres, vente ou location et location-vente de gré à gré. Mais ces procédures entraînent une surenchère qui élimine automatiquement certaines catégories de commerçants, peuvent engendrer un déséquilibre de la structure commerciale, et favorisent l'établissement de monopoles, dont l'incidence est évidente sur le niveau des prix. L'administration se trouve totalement désarmée devant ces pratiques où parfois les dés sont pipés.

(1) Caisse Centrale de Crédit Hôtelier, Industriel et Commercial ; Caisse Centrale de Crédit Coopératif, Sociétés de caution mutuelle, etc.

Il serait préférable d'adopter en la matière un mécanisme en trois étapes :

- Très large publicité sur les locaux;
- Pré-sélection basée sur les garanties morales, professionnelles et financières du candidat;
- Tirage au sort entre les candidats retenus.

Ou encore de recourir aux comités départementaux, qui pourraient suivre ainsi tout le processus de création des centres commerciaux. Dans ces procédures proposées, le prix de cession devrait être aussi proche que possible du prix de revient réel de la construction du local (y compris les frais financiers), majoré d'une marge tenant compte d'un bénéfice normal et d'une partie des frais d'acquisition et d'aménagement des parties communes, compte tenu de pondérations selon la nature des commerces pour que les centres créés puissent offrir une gamme assez ouverte d'activités.

3. UNE "PHILOSOPHIE" DES CENTRES COMMERCIAUX ?

On ne saurait faire grief à la Commission du Commerce d'attirer l'attention sur l'ampleur des investissements à effectuer dans les années à venir et sur les difficultés de tous ordres posées par la création d'équipements commerciaux en période d'urbanisation accélérée. Mais ces "éléments directeurs d'un urbanisme commercial", pour reprendre le titre donné à cette partie du rapport, demeurent à bien des égards timides, sinon teintés d'une ambiguïté qui reflète les positions parfois contradictoires des divers membres de la Commission.

Dans la recherche d'une "philosophie" du centre commercial, les rapporteurs font, certes, état des difficultés de doctrine économique : en l'absence de directives claires, la mise en place d'équipements commerciaux se présente sous des aspects très variables, et parfois contestables, tant du point de vue des commerçants (mauvaise conception architecturale, limitation du nombre et de la nature de certains commerces...) que du point de vue des consommateurs (monopole commercial entraînant des prix élevés, absence de certains commerces, accessibilité défectueuse...).

Le problème se trouve posé de savoir si, dans le processus de mise en place de ces centres commerciaux, il reste souhaitable de s'en remettre à l'initiative privée ou, au contraire, s'il est nécessaire d'envisager que des textes administratifs orientent la planification de ces centres. Mais ce débat, qui pourrait être important et s'inscrire dans le contexte d'une réflexion plus générale sur les conditions de la planification urbaine, tourne court en ce sens qu'il est aussitôt rapporté à la question, certes préoccupante, de la "lutte inégale" entre grandes entreprises et petit commerce indépendant. La Commission ne sait trop quel parti prendre, car elle voit bien que les grosses sociétés disposent de

moyens financiers leur permettant, si elles le souhaitent, de procéder aux nécessaires investissements dans les centres nouveaux, mais apparaît préoccupée par la désécialisation et la "prolétarianisation" croissantes du commerce et le risque de disparition progressive de la notion de service et d'animation assumée par le petit et le moyen commerce.

La politique du laisser faire joue en faveur de la concentration sans assurer pour autant un abaissement des prix de vente pratiqués dans les nouveaux centres. Aussi les rapporteurs préconisent-ils de préserver un certain équilibre entre les différentes formes de commerce, tout en reconnaissant que ce voeu reste assez théorique, car comment et quand peut-on dire que "l'équilibre" se trouve réalisé sur le terrain ⁽¹⁾ ? Aussi bien serait-il hasardeux et difficile d'introduire explicitement ces dispositions dans une simple circulaire. La Commission estime, en définitive, que le moyen le plus efficace consisterait à "laisser à quiconque le droit de construire des centres commerciaux, mais d'en faire contrôler la conception commerciale par les comités départementaux déjà mentionnés", où siègeront les représentants des administrations et de toutes les branches et formes de commerce.

Au total, la Commission du Commerce du IV^e Plan vulgarise, en l'amplifiant, le légitime souci de voir les besoins courants de la population des nouveaux ensembles d'habitation satisfaits par la mise en place de centres commerciaux. Tout en soulignant l'erreur économique, autant qu'urbanistique, commise par ceux qui, dans le processus de production du cadre bâti, négligent le commerce (alors qu'il demeure une activité indispensable à toute vie urbaine), les rapporteurs font état d'une conception de l'urbanisme commercial en général et des centres commerciaux en particulier, dont certains aspects contradictoires allaient entraîner par la suite des malentendus.

Il est, certes, lucide de reconnaître que la plupart des grands ensembles d'habitat collectif ne sont, pour l'instant, que des cités-dortoirs et qu'il en résulte une accentuation des mouvements pendulaires de la population active et le maintien du rôle attractif du centre ancien, y compris au plan des comportements d'achat. Les rapporteurs soulignent aussi, tout en déplorant la timidité, et parfois le manque de savoir-faire des constructeurs de centres nouveaux, qu'il convient d'être prudent avant d'envisager des solutions qui pourraient remettre en

(1) Des seuils sont avancés : les grandes unités commerciales ne devraient pas, dans un centre équilibré, absorber plus de 25 % à 30 % du marché potentiel des produits qu'elles tiennent en rayon. L'examen des seuils de rentabilité de ces divers établissements permettrait, dans ces limites, de préciser s'il y a lieu de prévoir un ou plusieurs magasins et leur nature.

cause l'existence même des vieux noyaux commerciaux urbains. Mais ils préviennent dans le même temps que, si l'on n'y prend pas garde, les techniques modernes et les impératifs financiers orienteront le commerce vers la création de magasins de grande surface dont chacun, à lui seul, sera plus important que l'ensemble des magasins d'un centre de type actuel, en général beaucoup trop petit et souvent même peu accessible. À terme, le risque existe de voir les centres anciens se vider de leur substance pour n'être plus que de gigantesques bureaux, et les nouveaux quartiers périphériques revêtir de façon accentuée l'aspect de cités-dortoirs : le commerce aura glissé vers de gros centres au long de grands axes de circulation, animés quelques heures par semaine. Cette évolution à l'américaine n'est pas inéluctable si, dès maintenant, on s'efforce de penser l'organisation des grands ensembles d'habitation (comme celle des quartiers en rénovation, et plus généralement celle des villes et des agglomérations) de façon globale, en y introduisant notamment le "facteur commerce".

Pourquoi faut-il alors que ces observations judicieuses soient en partie tempérées, sinon contredites, par la conception même que les experts se font de la notion de "centre commercial nouveau"? Pourquoi définir le centre commercial comme "un ensemble de magasins réunis sur une surface limitée"?(1) Pourquoi faut-il surtout que, malgré nuances et précautions de style, soit renforcée jusqu'à la rigidité, l'idée du rapport de dépendance réciproque liant étroitement, terme à terme, une population domiciliée à un équipement commercial donné ? Est-ce anachronisme de penser qu'il y avait un danger évident à calibrer un centre selon des normes reposant sur ce postulat ? On comprend qu'en 1960, dans les conditions précédemment décrites, le souci majeur soit, qu'en tout état de cause, des commerces soient créés dans les zones en voie d'urbanisation. Mais comment ne pas évoquer les "perméabilités" géographiques de l'environnement proche ou plus éloigné de chaque grand ensemble ? Comment ne pas voir que la juxtaposition spatiale d'opérations administrativement distinctes allait entraîner des besoins qui, qualitativement et quantitativement, ne pouvaient être satisfaits par la simple addition arithmétique d'équipements prévus, selon les normes, pour chaque ensemble pris isolément ? Faut-il penser que certains comportements reflétaient encore, à l'aube de la société de consommation, les pesanteurs mentales que la pénurie et le souci de l'épargne avaient forgées des décennies durant ? Ou n'est-ce là qu'une réaction

(1) Alors que par ailleurs la définition proposée paraît claire et largement compréhensive : "Le centre commercial est un ensemble de magasins réunis sur une surface limitée, rationnellement choisie pour offrir au public le meilleur service aux meilleurs prix, tout en assurant aux entreprises qui le composent des conditions optima d'exploitation et au groupe d'habitation qu'il dessert les foyers d'animation nécessaires" (Rapport, op. cit., p. 185).

de prudence des classes dirigeantes qui, par experts interposés, souhaitent faire l'économie de certaines tensions sociales : celles qui résulteraient en particulier des difficultés d'une partie de la population à satisfaire certains besoins élémentaires (notamment en matière d'alimentation quotidienne et en services de proximité) ? Toujours est-il qu'on atteint là les limites de ces textes d'orientation du IV^e Plan. On ne saurait, après tout, faire grief aux experts commerciaux des formes prises par la croissance urbaine en France à la fin des années 50, ni leur reprocher leur manque de perspicacité anticipatrice, quand effectivement des équipements pourtant élémentaires font encore cruellement défaut, et qu'est rappelée la nécessité de les créer.

II - ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES USAGERS : LE CAS DE LA POPULATION DES GRANDS ENSEMBLES D'HABITAT COLLECTIF AU MILIEU DES ANNÉES 60

1. UNE APPROCHE GENERALE REVELATRICE DE L'INADEQUATION DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX NOUVEAUX AUX BESOINS ET ASPIRATIONS DES MENAGES.

Dans ce vaste univers en chantier que représentait le monde des grands ensembles en 1964 (1), près de 200 opérations comportaient au moins 1.000 logements, seuil dimensionnel retenu par l'Institut National d'Etudes Démographiques (I.N.E.D.) pour l'enquête que le Centre de Recherche d'Urbanisme (C.R.U.) lui avait demandé d'entreprendre (2) sur les nouveaux ensembles d'habitat collectif. Les thèmes de cette recherche, menée selon des méthodes directives (3), étaient principalement d'ordre démographique et psychosociologique, mais certaines données recueillies permettent une première approche du problème des équipements commerciaux et des comportements de la population des grands ensembles à leur égard.

1.1 Une apparente diversité des équipements commerciaux mis en place.

Sur la figure 205 sont localisés les 94 ensembles provinciaux et les 95 ensembles parisiens de 1 000 logements et plus recensés au 1^{er} novembre 1964 (4) et mentionnées les unités urbaines où sont situés les 53 ensembles rete-

-
- (1) Sur les 630 opérations recensées en France en 1964 (Bulletin statistique du Ministère de la Construction, juillet-août 1964, pp. 35-108), 101 seulement sont achevées et sur les 529 en cours, 263 ne sont réalisées qu'en partie, 266 n'ayant encore aucun logement terminé. En liaison avec le Ministère de la Construction, l'I.N.E.D. avait de plus procédé à une mise à jour au 1^{er} novembre 1964, qui lui servit de base pour l'échantillon support de son enquête (voir ci-dessous).
 - (2) Clerc (Paul), Grands ensembles et banlieues nouvelles, INED.CRU.PUF, Paris, 1967, 471 p. Cette recherche, engagée par G. Pourcher (†) sous la direction du professeur Alain Girard, s'inscrivait dans le cadre des travaux du groupe "Aspirations et besoins de la population en matière d'habitat", animé par le professeur Pierre George au CRU. Elle fut conduite en 1965. Parallèlement à cette entreprise et dans le même cadre, une équipe de l'Institut de Sociologie Urbaine, sous la direction du professeur Henri Lefebvre, étudiait le phénomène pavillonnaire (N. et A. Haumont, H. et M.G. Raymond). Membre de ce groupe de travail, il nous a été donné de suivre de près la préparation et le déroulement de ces recherches.
 - (3) Clerc (Paul), op.cit., pp. 37-63 et Annexe 1 (questionnaire).
 - (4) Ne figurent pas dans ces chiffres les ensembles inclus dans des opérations de rénovation urbaine ou de reconstruction lorsqu'elles ont pu être isolées en tant que telles des listes du Ministère de la Construction, non plus que les ensembles relevés dans les agglomérations de moins de 30 000 habitants.

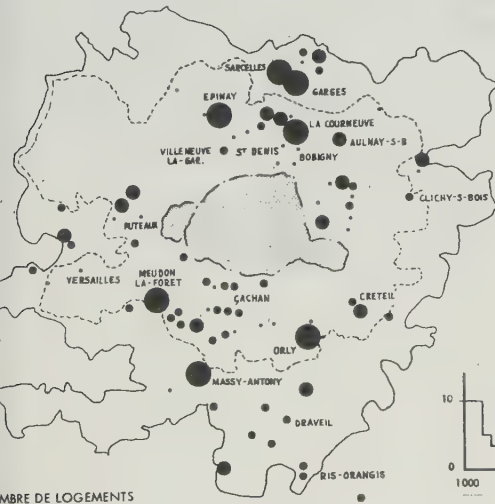
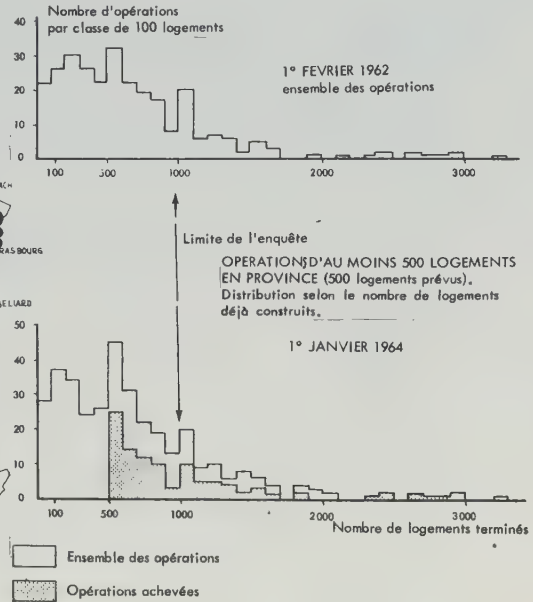
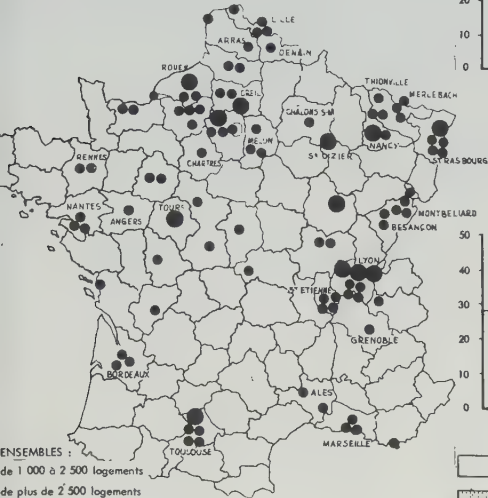
L'UNIVERS DES GRANDS ENSEMBLES EN 1964

(source: P. CLERC "Grands ensembles et banlieues nouvelles")

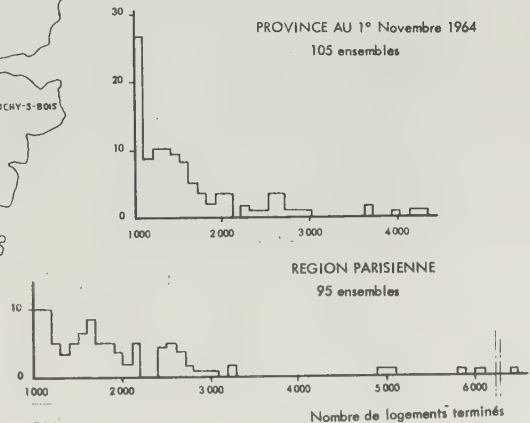
GRANDS ENSEMBLES DE PROVINCE

1^{er} NOVEMBRE 1964.

Sont indiqués les noms des villes où un grand ensemble au moins a été observé dans l'échantillon



Nombre des ensembles dans chaque tranche de logements



NOMBRE DE LOGEMENTS

- 1 000 à 1 500
 - 1 500 à 2 500
 - 2 500 à 4 000
 - plus de 4 000
- Limites de l'agglomération restreinte
— Limites de l'agglomération étendue

GRANDS ENSEMBLES DE L'AGGLOMERATION PARISIENNE
(les 18 ensembles observés sont indiqués par la commune).

ENSEMBLES D'AU MOINS 1 000 LOGEMENTS EN PROVINCE ET DANS L'AGGLOMERATION PARISIENNE.

mus dans l'enquête de l'I.N.E.D. selon des critères précis qu'il n'y a pas lieu de rappeler ici (1) mais qui garantissent une haute qualité de représentativité. Le champ d'observation concernait 343.000 logements, soit environ 1.400.000 personnes : un plan de sondage rigoureux retint l'administration du questionnaire à 3.117 ménages dont, en définitive, 2.569 purent être effectivement observés.

Des éléments rassemblés lors de l'enquête sur la composition et les principales caractéristiques des grands ensembles de l'échantillon, il ressort que la population concernée se trouve en présence d'une certaine diversité de l'infrastructure commerciale, comme le suggère le tableau ci-dessous (sur un total de 52 ensembles) :

Nombre d'ensembles disposant ...	d'un centre commercial	d'un supermarché	de commerces disséminés	d'un marché
	35	25	16	15
% des ménages desservis	78	43	35	23

A près des 2/3 de la population est offert le choix entre au moins deux catégories de points de vente. Mais on observera qu'à peine plus de 20 % des ménages peuvent avoir recours simultanément à trois ou quatre de ces formes d'équipement commercial, et qu'à l'inverse 7 % des ménages ne disposent d'aucun commerce dans l'ensemble où ils résident, comme le précise le tableau ci-dessous :

Equipement commercial	Proportion des ménages concernés (%)
- Aucun des 4 éléments.	28
- Un seul élément, dont :	
- centre commercial	17
- commerces disséminés	8
- marché	2
- supermarché	1
- Deux éléments, dont :	44
- supermarché + centre commercial	22
- centre commercial + commerces disséminés	11
- centre commercial + marché	8
- supermarché + commerces disséminés	2
- marché + commerces disséminés	1
- Trois éléments, dont :	19
- supermarché + centre + commerces disséminés	9
- supermarché + centre + marché	7
- centre + marché + commerces disséminés	3
- Les 4 éléments.	2
TOTAL	100 %

(Source Clerc (P.) op. cit.)

(1) Clerc (P.) op. cit., pp. 13-36 et 37-63

1.2 Opinions et comportements des usagers

Il était donc intéressant de confronter cette situation de fait à l'opinion et aux comportements des habitants de ces nouveaux ensembles d'habitation (1).

a) Au plan des attitudes, il est significatif de constater que, parmi les ménages en mesure de citer au moins un avantage offert par les conditions de vie en grand ensemble (80 % de l'échantillon), il s'en trouve seulement 6 sur 100 pour considérer que le premier avantage réside dans l'équipement commercial, alors que les éléments de site (bon air, campagne, verdure) et les conditions de logement (confort, taille) sont cités en premier par 46 ménages (23 + 23). A l'inverse, parmi les ménages précisant au moins un inconvenient (81 % de l'échantillon), la proportion de ceux qui l'attribuent en premier lieu aux déficiences de l'équipement commercial s'élève à 8 % (2).

Cet assez faible pourcentage laisse entendre que d'autres inconvénients (3) de la vie dans les grands ensembles sont d'évidence perçus de façon beaucoup plus vive (le bruit et les voisins désagréables sont au total quatre fois plus cités en premier lieu que l'insuffisance commerciale). Mais le reproche majeur, formulé par 22 % des ménages, tient à l'éloignement du centre. Or l'analyse des réponses montre que l'image du centre que se font les habitants des grands ensembles est passablement connotée : les effets de l'éloignement sont ressentis sous l'angle de la vie sociale et familiale, mais aussi sous l'angle de l'approvisionnement (4). Le degré d'insatisfaction dû aux carences de l'équipement commercial est donc certainement plus fort que le font supposer les réponses explicites sur ce point (5). Et si, au total, les avantages des conditions de vie dans les grands ensembles l'emportent, pour 62 % des ménages, sur les inconvénients ou

-
- (1) On rappellera toutefois que sur les 92 questions posées aux ménages de l'échantillon, deux seulement concernaient directement le problème des équipements commerciaux, deux autres avaient trait aux comportements d'achats et deux questions, portant sur les avantages et les inconvénients de la vie dans les grands ensembles, pouvaient comporter des indications sur le commerce.
- (2) "Manque de commerçants, il n'y a qu'un seul magasin N.." (femme de dessinateur) "Pour les commerçants, il n'y a pas de concurrence, la vie est chère" (électricien). P. Clerc, *op. cit.* p. 209.
- (3) "On est tous entassés les uns sur les autres. S'il y a réclame de poireaux au Suma, tout l'immeuble sent le poireau" (femme de magasinier) *ibid.*, p. 379
- (4) "C'est surtout d'être aussi loin de Paris, on ne trouve pas tout ici" (ouvrier chez Philips) "...On est loin des parents, les commerçants sont chers" (employé de bureau), *ibid.*, p. 209
- (5) Certaines réponses à une question sur les impressions ressenties lors de l'installation dans le grand ensemble sont significatives, mêmes formulées par une minorité de ménages : "On avait l'impression qu'on était dans la brousse, qu'on était oublié ; pour aller chercher un kilo de sucre, c'était une véritable expédition" (ouvrier tourneur). "Une déception complète à tous points de vue. J'ai pleuré pendant des mois. Il n'y avait rien, pas de commerçants, c'est la zone ici (...)" (travaille chez Olida), *ibid.*, p. 348-349.

ou l'absence d'opinion, il faut bien reconnaître que la qualité de l'équipement commercial n'intervient que dans une très faible proportion.

b) L'analyse des comportements d'achats des ménages semble à première vue confirmer ces observations générales (1). Il est révélateur de constater que pour les 2/3 des ménages, le dernier achat en matière d'habillement ou d'équipement du foyer a été effectué dans le centre de la ville et que seul^{un} ménage sur dix, ou moins, a opéré cet achat dans le grand ensemble :

Lieu où s'est effectué le dernier achat	Dernier achat	
	d'habillement	d'équipement
Dans le grand ensemble	10	6
Dans le centre de la ville	66	65
Ailleurs	20	20
N'a pas acheté depuis l'installation dans le grand ensemble	2	6
Manque de données	2	3
Total ménages	100	100

Le centre de l'agglomération reste donc le principal lieu d'achat des produits non alimentaires. De même que, dans une très forte proportion, la population des grands ensembles ne trouve pas de travail sur place, de même elle n'achète pas sur place : ces deux caractéristiques essentielles font bien apparaître le grand ensemble comme une simple extension d'une agglomération préexistante et jamais comme une nouvelle ville.

Les comportements diffèrent toutefois nettement lorsqu'on distingue les ménages de l'agglomération parisienne des ménages provinciaux :

Grands ensembles situés dans :	Lieu du dernier achat							
	grand ensemble		centre agglomération		ailleurs		tous achats	
	1*	2*	1	2	1	2	1	2
L'agglomération parisienne	11	9	53	56	36	35	100	100
Les villes de province	9	5	83	85	8	10	100	100
Total	10	7	68	71	22	22	100	100

* 1. habillement, * 2. équipement (% ménages ayant effectué des achats).
d'après P. Clerc, *op. cit.*

(1) Selon une technique classique ("La dernière fois que vous avez acheté (...) était-ce dans, le grand ensemble, dans le centre de, ou ailleurs ?" étaient posées deux questions sur les achats d'habillement (robe, costume, chemise, chemisier, chaussures) et d'équipement du foyer (meuble, appareil radio ou T.V., réfrigérateur, machine à laver).

Les provinciaux recourent au centre de la ville dans une proportion beaucoup plus forte que les habitants de la banlieue parisienne qui, d'évidence, vu la taille de l'agglomération, peuvent effectuer leurs achats dans d'autres localités, voire dans le centre commercial traditionnel de la commune où est situé le grand ensemble où ils résident. On constatera que l'éloignement du centre, dans le cas parisien, n'entraîne pas un recours sensiblement plus marqué qu'en province à l'équipement commercial du grand ensemble : dans les deux cas il demeure faible.

Par ailleurs, il n'y a pas de corrélation étroite entre les comportements d'achats et l'importance des migrations de travail, notamment en province où 83 à 85 % des ménages ont effectué leur dernier achat dans le centre alors que seulement 31 % des chefs de ménage (et 31 % des épouses actives) vont travailler dans le centre. L'écart est moins net, mais subsiste en région parisienne (53 à 56 % des actes d'achats dans le centre, de 34 à 41 % des actifs travaillant au centre).

On remarque enfin, dans le cas des ménages ayant effectué les deux types d'achat, que leur choix implique une forte association des lieux d'achat, sauf pour le grand ensemble. Lorsqu'un vêtement a été acheté au centre ville, c'est également le cas pour l'objet d'équipement quatre fois sur cinq, et encore plus de deux fois sur trois pour les achats faits dans d'autres lieux mais moins d'une fois sur trois lorsqu'on a recouru au grand ensemble. Au total seulement 3 % des ménages ont procédé aux deux achats dans le grand ensemble.

De ces observations, on peut conclure, avec Paul Clerc (1), que "la faible importance des achats effectués sur place et cette absence de liaison entre les différents achats qu'ont pu y être faits montrent le rôle simplement complémentaire que tient le grand ensemble dans le comportement des consommateurs. Parmi toutes les variétés de l'équipement commercial d'une agglomération, les possibilités d'un grand ensemble, le mieux équipé soit-il, sont bien minimes. Les achats des consommateurs aussi...". Nous reviendrons au reste de façon plus approfondie sur ce thème de "l'évasion commerciale" (2).

c) La propension à la mobilité des habitants des grands ensembles, soulignée par leurs comportements d'achats, l'aurait été aussi à l'examen de leurs réactions face aux carences d'autres types d'équipements. Dire que cette mobilité se trouve "favorisée" par un taux de motorisation sensiblement plus élevé que la moyenne serait sans doute inverser les facteurs si l'on rappelle que l'accès au logement dans un grand ensemble n'a que très exceptionnellement correspondu à un choix délibéré et que les 2/3 des chefs de ménage (80 % dans l'agglomération parisienne) travaillent en dehors de la commune de résidence, et sont soumis à des trajets quotidiens plus ou moins longs pour lesquels il n'y a souvent pas d'autre

(1) op. cit. p. 314

(2) Voir plus bas, p. 747 sqq.

choix que le recours à l'automobile personnelle. On doit toutefois relever que si 35 % des chefs de ménage utilisent leur automobile pour se rendre à leur travail, près de 60 % des ménages disposent d'un véhicule ; ce taux de motorisation est par ailleurs sensiblement le même quel que soit l'éloignement du lieu d'emploi : il faut donc nuancer la remarque précédente. En fait ce taux de motorisation élevé (la moyenne française en 1965 s'établissait autour de 47 %) cesse d'individualiser la population des grands ensembles dès lors qu'il est globalement comparé à celui des catégories socio-professionnelles auxquelles appartient la majorité des chefs de ménage habitant les grands ensembles, ou à celui de l'ensemble des ménages de quatre personnes, ou encore à celui des chefs de ménage de 25 à 39 ans. En d'autres termes, il semble à première vue que l'automobile soit aussi fréquente dans les grands ensembles que parmi les ménages présentant les mêmes caractéristiques socio-démographiques, où qu'ils résident. Mais l'usage qui est fait du véhicule familial est sans doute différent, notamment en ce qui concerne les migrations de consommation (1).

Quoi qu'il en soit (2), on ne peut manquer d'être surpris par le caractère apparemment contradictoire de la confrontation des comportements d'achat et des opinions émises par les habitants des grands ensembles sur l'équipement commercial dont ils disposent. On constate en effet, d'une part, une forte "évasion" commerciale et, d'autre part, un jugement beaucoup moins critique que celui auquel on aurait pu s'attendre dans ces conditions.

1.3 Manifestation et mesure des besoins

A la question: "Est-ce que vous trouvez tout ce qui est nécessaire au point de vue (...) (3): commerçants ?" près de 80 % des ménages répondent affirmativement, et seulement 16 % négativement. Il semble donc bien que les personnes enquêtées aient compris la question comme portant sur les besoins de première nécessité (alimentation en particulier) puisqu'au moins 70 % des ménages répondent affirmativement et ne recourent pas à l'équipement commercial du grand ensemble pour l'achat de certains produits non alimentaires.

Il était donc utile de tester ces réponses par une "contre-question" permettant d'établir une hiérarchie des besoins non satisfaits (4).

a) Les carences d'équipement commercial sont citées en premier lieu par

(1) Voir plus bas, p. 737.

(2) L'enquête de l'I.N.E.D. ne permet pas de trancher sur ce point ; le questionnaire ne comportait qu'une seule question sur l'usage de l'automobile, rapporté au seul problème de la migration quotidienne de travail.

(3) Question 59. Commerçants, soins médicaux, transports publics, lieux de culte, mairie, poste, distractions.

(4) Question 60. "A votre avis, pouvez-vous dire ce qui manque maintenant et qu'il faudrait installer en priorité ?"

17 % des ménages, proportion cohérente avec celle des réponses négatives à la question précédente, la façon dont elle avait été comprise se trouvant ainsi confirmée. La manifestation de besoins en équipements commerciaux arrive en seconde position, assez loin derrière celle des besoins en équipements sportifs, culturels et de loisirs (34 % des ménages), mais néanmoins marquée par rapport à d'autres besoins (1). Il est en particulier significatif de constater que c'est à propos des équipements commerciaux que se manifeste le plus vivement "l'urgence du besoin" (définie comme le rapport du nombre de ménages qui réclament un équipement au nombre de ceux qui déclarent manquer de cet équipement).

b) Si l'on analyse la nature des besoins exprimés par les ménages qui considèrent les équipements commerciaux comme prioritaires, on observe que sur 100 de ces ménages, moins de la moitié (44) précisent expressément le type de commerce qu'ils souhaitent voir créer rapidement : pour 5 ménages seulement il s'agit d'un commerce alimentaire, proportion qui s'élève à 15 si l'on prend en compte les demandes d'un supermarché ou d'un marché. Mais l'exigence de commerces spécialisés ou sélectifs, auxquels on ne s'adresse qu'épisodiquement, n'émerge pas pour autant de façon significative, puisqu'il ne se trouve que 13 ménages pour considérer comme prioritaire l'implantation d'un grand magasin, ou d'un magasin populaire, ou d'un magasin d'habillement, ou encore d'un magasin de chaussures (soit, au total, à peine plus de 2 % de l'ensemble des ménages), ce qui semble bien confirmer que dans ce domaine, le recours à l'extérieur est d'emblée considéré comme normal. Par contre 13 ménages sur 100 estiment prioritaire la création d'une pharmacie, ou de certains services (coiffeur, cordonnier).

Certes, la majorité des ménages ne précisent pas leurs souhaits (pour 47 % il s'agit simplement de "commerçants", et pour un peu moins de 10 %, de "centres commerciaux"). Mais l'auraient-ils fait que cela n'aurait pas bouleversé, selon toute vraisemblance, le profil des besoins tel qu'on peut l'esquisser ici. Dans ce bilan succinct des besoins, les ménages des grands ensembles de l'agglomération parisienne se distinguent, toutefois, par une plus forte exigence d'équipements commerciaux (19,1 % des ménages les réclament en priorité, contre 14,8 % en province), et par une formulation des besoins un peu plus précise (46 ménages nomment les magasins qu'ils souhaitent voir créer, contre 42 en province).

c) Si l'on confronte enfin l'opinion des ménages à l'équipement commercial dont ils disposent sur place, il est frappant de constater que la présence d'une gamme plus ou moins riche d'équipements (centre, supermarché, commerces disséminés, marché) n'entraîne pas de différences notables dans les réponses. Le plus fort indice de satisfaction (88 %) se rencontre dans les ensembles où la popula-

(1) P. et T. (10 %), Transports publics (8 %), etc. P. Clerc, op. cit. p. 325 sqq

tion dispose d'un marché et d'un centre commercial, mais tombe à 74 % lorsqu'il s'agit d'ensembles dotés d'un marché, d'un supermarché et d'un centre commercial, ce qui ne paraît pas très cohérent. L'indice d'insatisfaction dans les ensembles où seuls existent des commerces disséminés (28 %) ne diffère pas sensiblement de celui relevé dans les ensembles dotés de commerces disséminés et d'un centre commercial (24 %). En réalité, le degré de satisfaction des ménages ne semble pas dépendre, en premier lieu, de l'équipement existant sur place. Comme il n'y a pas non plus de corrélation probante entre le degré de satisfaction et la distance au centre ou l'importance relative du grand ensemble dans la population de l'agglomération (1) et que, lorsqu'on prend isolément chaque ensemble, il n'y a pas davantage d'écarts significatifs dans l'échelle de satisfaction, force est de reconnaître l'intérêt de ce constat, mais aussi les limites des conclusions auxquelles pouvait arriver, sur ce thème, une enquête ne comportant qu'un petit nombre de questions relativement fermées.

A tout le moins, l'affirmation de P. Clerc (2) selon laquelle "ce qui apparaît comme une "évasion" aux yeux des commerçants n'est pas ressenti comme une gêne par les habitants" et qu'il s'agit "d'un acte de liberté qui ne résulte pas du sentiment d'une insuffisance du grand ensemble en équipements commerciaux", semble un peu rapide et mériterait plus amples développements. Ainsi formulée, elle comporte une part d'ambiguïté qui tient en partie au fait que le commerce demeure envisagé d'une façon trop globale, alors que d'évidence c'est essentiellement du commerce courant de proximité dont il était question sous le terme générique "d'équipements commerciaux". De cette ambiguïté pouvaient naître des malentendus, notamment sur la nature du sentiment de satisfaction, si largement répandu, à l'égard de l'équipement commercial, et sur la signification à donner au caractère croissant de cette satisfaction dans le temps (3). C'est, en définitive, toute la politique des "centres commerciaux" qui pourrait se trouver ainsi avalisée, en tant que telle, par l'interprétation rapide des résultats de l'enquête. Cela pouvait reconforter ceux qui, dans des conditions difficiles, s'étaient à juste titre battus pour que les nouveaux ensembles résidentiels reçoivent un minimum d'équipements commerciaux, mais cela aurait pu tout aussi bien les abuser et leur faire crier victoire un peu trop tôt, alors qu'une série d'éléments concordants n'allaient pas tarder à jeter une lumière plus crue sur la portée réelle des équipements commerciaux implantés dans les grands ensembles.

(1) P. Clerc, op. cit., p. 334-337.

(2) Op. cit., p. 336

(3) 43 % seulement des ménages s'estimaient satisfaits, en matière commerciale, à leur arrivée dans le grand ensemble ; sur 100 ménages mécontents à l'arrivée, 69 sont devenus satisfaits par la suite (op. cit. p. 341)

2. UNE ETUDE APPROFONDIE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT DE LA POPULATION DES GRANDS ENSEMBLES : LA MISE EN LUMIERE DES PHENOMENES D'EVASION COMMERCIALE.

L'étude de l'I.N.E.D. n'avait pas fondamentalement pour objet d'éclairer, à propos des grands ensembles, le problème des équipements commerciaux. Elle visait surtout à enrichir la connaissance d'un milieu socio-démographique spécifique et à mesurer les attitudes, les aspirations et les besoins en matière de logement et d'habitat. Son apport sur ce point fut décisif et demeure inégalé.

Une heureuse coïncidence conduisit un autre organisme à engager exactement à la même époque (premier semestre 1965) une enquête sur les comportements d'achats de la population des grands ensembles (1). Le champ de cette enquête était, certes, plus réduit que dans le cas précédent, puisqu'il porte sur six ensembles seulement, mais, en définitive, les conditions d'élaboration des bases de sondage et le recueil de 1.530 questionnaires exploitables garantissent la représentativité de l'échantillon des ménages interrogés (2).

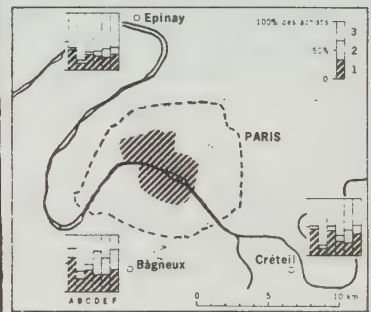
Cette étude s'inscrit dans la sphère de grandes agglomérations où la

-
- (1) Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation. Service d'Urbanisme Commercial (S.U.C.), Centre d'Etude du Commerce, 2 place de la Bourse, Paris, 1965, 300 pages (ronéot.). Enquête conçue, animée et conduite à son terme par Michel Gérard, avec la collaboration de plusieurs équipes universitaires et l'aide financière de la Direction du Commerce intérieur et des Prix (Ministère de l'Economie et des Finances). Il nous a été donné de diriger personnellement, avec l'aide de Claudie Chenassia, l'équipe de l'Institut de Géographie (191, rue Saint-Jacques) chargée de mener l'enquête dans les grands ensembles de Bagneux et de participer, d'une façon plus générale, à la préparation et au déroulement de l'ensemble de l'étude. Un autre géographe, Henri Nonn, Directeur du Laboratoire de Recherches Régionales de l'Université de Strasbourg, avait la responsabilité de l'enquête conduite au grand ensemble de la Canardière.
- (2) Trois ensembles de l'agglomération parisienne (Mont-Mesly à Créteil, Cité d'Orgefont à Epinay et Rond-Point des Martyrs à Bagneux) et trois ensembles provinciaux (Le Château à Nantes-Rezé, le Parc Camoin à Marseille-Marignane et la Canardière à Strasbourg). Le choix de ces ensembles ne s'est pas fait au hasard et le fait que nous étions personnellement au courant du lancement quasi simultané de deux études sur les grands ensembles nous permit de mettre en rapport leurs animateurs. Ce n'est donc pas indépendamment des très sérieuses bases de sondage établies par l'I.N.E.D. que furent retenus les ensembles étudiés par le S.U.C. Sur la méthode retenue et les conditions précises de déroulement et d'exploitation de l'enquête, voir Les habitudes d'achats... op. cit. Annexes, pp. 242-300.
- La figure 206 situe les trois ensembles "parisiens" dans leur environnement proche.

FIGURE 206

L'ENVIRONNEMENT PROCHE DES TROIS
GRANDS ENSEMBLES "PARISIENS"
OBJET DE L'ENQUETE DE 1965 SUR
LES HABITUDES D'ACHAT DE LA POPULATION
(SUC op.cit.)

Echelle 1/25 000e IGN



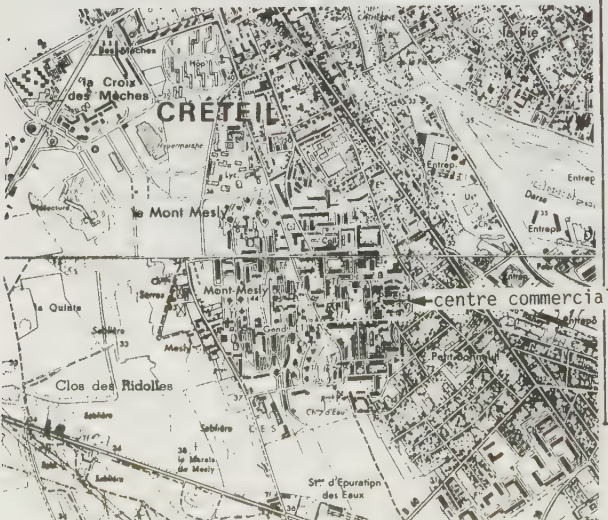
1. Achats effectués dans le centre de Paris.
2. Achats effectués dans un quartier périphérique de Paris.
3. Achats effectués sur place ou dans une autre localité.

Catégories d'achats: A. jouets B. Disques, livres.

C. Appareils photo, caméras. D. Horlogerie, bijouterie, maroquinerie. E. Equipement du foyer (mobilier, gros électro-ménager). F. Habillement (manteaux, jupes, costumes).

IMPORTANCE DES ACHATS DE BIENS
ANOMALX EFFECTUES A PARIS PAR
LA POPULATION DE TROIS GRANDS
ENSEMBLES DE LA BANLIEUE

FIGURE 207



croissance urbaine, au long des années 50 et 60, s'est particulièrement marquée sous la forme des grands ensembles d'habitat collectif. Indépendamment du recueil d'informations sur les caractéristiques propres de la population de ces ensembles (composition des ménages, structures démographiques et socio-professionnelles, composition et localisation du logement antérieur, échelle de revenu...), nécessaires pour opérer des croisements significatifs (1), et du relevé précis des équipements commerciaux implantés dans les grands ensembles et leur environnement proche, l'essentiel du questionnaire avait trait aux comportements et opinions des ménages en matière d'achats et d'équipements commerciaux. Aussi bien était-ce l'objet même de l'étude : accéder à une meilleure connaissance de l'importance des achats non alimentaires effectués dans les centres commerciaux des grands ensembles, et tenter d'expliquer les habitudes d'achats relevées en les référant à l'attitude des personnes interrogées à l'égard du commerce des cités nouvelles et en rattachant leur comportement à un ensemble de facteurs constituant ce que M. Gérard a appelé la "propension à l'évasion". L'analyse croisée de quelques 30.000 actes d'achat (2) effectués par 1.530 maîtresses de maison installées depuis plus de six mois dans un grand ensemble éclaire de façon magistrale une question à laquelle, jusqu'en 1965, n'étaient données que des réponses fragmentaires ou hypothétiques.

Ni les promoteurs de centres commerciaux, ni les commerçants eux-mêmes, ni les producteurs éventuellement intéressés par ce débouché ne disposaient, en effet, de données précises sur le volume des ventes de produits non alimentaires qu'ils pouvaient espérer voir émaner d'un centre commercial de dimension donnée. En ce sens, l'enquête du S.U.C. revêt un aspect évident de recherche appliquée dont promoteurs, commerçants et urbanistes allaient tirer concrètement un certain nombre d'enseignements (3). Mais l'analyse attentive des données recueillies (et des tris croisés auxquels elles donnèrent lieu) invite aussi à une réflexion plus générale sur les conditions et les degrés d'adaptation au type d'habitat proposé, sinon imposé, à une partie croissante de la population urbaine. En ce sens, comme l'enquête de l'I.N.E.D., mais à partir d'un thème de recherche

-
- (1) Questionnaire de 17 pages dont l'administration ne prenait pas loin d'une heure, 23 critères de tris recueillis par ménage (*op. cit.*, p. 283), allant de l'âge et de la C.S.P. à la fréquence des sorties hors du grand ensemble, et aux échelles d'attitude par rapport aux équipements existants.
 - (2) Portant sur 26 produits ou groupes d'articles individualisés : habillement (10 types d'articles), équipement et entretien du foyer (8), loisirs et divers (8).
 - (3) Il est plus que probable, par exemple, que les dirigeants de Carrefour, qui se plaisent à dire qu'ils ne font pas d'études préalables approfondies, n'ont pas dû négliger les enseignements que pouvait leur apporter l'étude des comportements d'achat au grand ensemble du Mont-Mesly dont la population devait fournir une part non négligeable de la clientèle de l'hypermarché ouvert à Créteil en 1968 (cf. figure 206).

apparemment plus limité, celle conduite par le S.U.C. apporte une contribution intéressante au domaine des sciences sociales : la convergence frappante des comportements analysés, malgré la diversité des situations observées, invite en effet à penser que la portée des schémas explicatifs produits dépasse largement le champ géographique et sectoriel de l'enquête.

2.1 Les principales caractéristiques de la population étudiée et l'évolution probable des niveaux de satisfaction.

Les 2/3 des personnes interrogées, quel que soit le grand ensemble où elles résident, se sont déclarées plutôt favorables à ce type d'habitat, (proportion identique à celle relevée dans l'enquête I.N.E.D.). Il faut ajouter aussitôt que, pour 8 à 9 ménages sur 10, le logement actuel représente un progrès par rapport à celui anciennement occupé. Ce niveau de satisfaction n'est peut-être pas à relier, de façon aussi évidente qu'il paraît à Michel Gérard (1), à l'optimisme auquel seraient portés les jeunes. Mais ce qui est sûr, c'est que la population étudiée est jeune : une personne sur deux a moins de 20 ans, trois personnes sur quatre ont moins de 40 ans ; les enfants domiciliés chez leurs parents représentent 45 % du total et les ménages comptent en moyenne un peu plus de quatre personnes. Il n'y a pas lieu de développer davantage ici la structure démographique originale de la population des grands ensembles, maintenant bien connue.

Un second trait caractéristique de la population des grands ensembles est sa forte mobilité : indépendamment des migrations quotidiennes de travail (moins de 4 % des chefs de ménages travaillent dans le grand ensemble, plus de 10 % exercent des professions impliquant des déplacements permanents), ou des sorties dominicales, une ménagère sur trois sort du grand ensemble au moins une fois par semaine. Le taux de motorisation est élevé : les 2/3 des ménages disposent d'au moins une automobile, et 4 à 5 % des ménages ont deux voitures (2).

Il existe toutefois certains écarts entre les trois ensembles parisiens et les trois ensembles provinciaux. Ils sont sensibles pour les revenus : 40 % des familles observées en banlieue parisienne disposent d'au moins 1.800 F par mois, 9 à 16 % seulement en province. Sans assimiler directement revenus et niveaux de vie, comme le fait l'auteur du rapport (3), on ne peut manquer d'observer que l'écart des revenus se trouve aggravé par le fait que les ménages parisiens comptent à peine plus de 4 personnes (4) (4,0 à 4,2) alors que les ménages

(1) Op. cit., p. 7

(2) Ce taux de motorisation plus élevé que celui signalé dans l'enquête I.N.E.D. tient peut-être en partie au fait que la question posée ici concernait le (ou les) véhicule(s) automobile(s) dont disposait le ménage, même s'il n'en était pas le propriétaire. Op. cit., p. 24-25 et 30-33.

(3) Op. cit., p. 8 et p. 26-32.

(4) Il s'agit, bien entendu, de moyennes : les ménages de 4 personnes représentent à peine 25 % du total en région parisienne où les ménages de 5 personnes sont relativement plus nombreux (Cf. op. cit., p. 16)

provinciaux comportent en moyenne plus de personnes (4,5 à 4,7). Trois raisons peuvent être avancées pour expliquer cette situation :

- Le taux d'activité, nettement plus fort dans la population des grands ensembles parisiens (44 à 47 %) que dans celle des ensembles de provinciaux (33 à 38 %).
- La composition socio-professionnelle des chefs de ménage qui fait apparaître la forte proportion des cadres et assimilés dans les trois ensembles de la région parisienne (35 à 41 %) alors qu'ils ne représentent que 26 % à Marignane, 20 % à Rezé où, inversement, les ouvriers totalisent respectivement 54 % et 64 % des chefs de ménages, contre 35 à 38 % à Bagneux, Epinay et Créteil.
- Enfin, les moindres taux de rémunération, à qualification égale, observés en province.

Ces différences de pouvoir d'achat suggèrent l'incidence qu'elles peuvent avoir sur le commerce de détail, et certains tableaux croisant, pour chaque grand ensemble, les catégories socio-professionnelles et les tranches de revenus sont tout à fait significatives à cet égard (1).

Au terme de ce rappel succinct du panorama socio-démographique des grands ensembles étudiés, la question pouvait être posée de l'accentuation ou de l'atténuation, dans l'avenir, du sentiment de satisfaction manifesté par les 2/3 des personnes interrogées sur les conditions de leur insertion en milieu d'habitat collectif de masse. L'enquête du S.U.C. révèle que les "insatisfaits" appartiennent surtout à la catégorie des cadres et assimilés, qu'ils disposent de revenus relativement élevés, que souvent la maîtresse de maison a une profession qu'elle exerce dans le centre de la ville et qu'en général, le logement antérieurement habité était meilleur que l'actuel. Si l'on admet qu'on assiste à une lente mais générale élévation du niveau de vie, à une évidente "tertiarisation" des professions, à une poussée du taux d'activité féminine, à une atténuation du phénomène de pénurie de logements et à une amélioration de la qualité de ces logements, l'accentuation du degré d'insatisfaction vis-à-vis des grands ensembles paraît plus que probable. Tout au plus risque-t-elle d'être masquée, statistiquement, par une plus grande mobilité résidentielle, les insatisfaits qui le peuvent déménageant pour se rapprocher de leur lieu de travail, plus encore que pour trouver un meilleur logement. A Créteil et à Epinay, ces tendances étaient nettement décelables en 1965. Il n'est pas indifférent de signaler enfin que l'insatisfaction à l'égard de la vie dans le grand ensemble va de pair et croît en même temps que l'insatisfaction envers le commerce (2), ce qui peut inviter à penser pouvoir agir sur cette insatisfaction générale en renforçant et en améliorant l'appareil commercial des grands ensembles. Mais ce cheminement

(1) op. cit., pp. 30-32, "Ressources du foyer par unité de consommation".

(2) Op. cit., tableau p. 88.

n'est pas aussi simple qu'il paraît ; tout au moins passe-t-il par l'examen d'autres composantes des attitudes et des comportements.

2.2 L'analyse croisée des attitudes, des motivations et des habitudes d'achat :
un bilan peu favorable aux centres commerciaux des grands ensembles.

L'intérêt d'une recherche ayant mobilisé de puissants moyens de calculs(1) réside dans la possibilité de situer d'emblée chaque thème abordé dans son environnement de facteurs et d'effets. Même si la moisson d'informations ainsi recueillies n'a pas donné lieu à tous les développements auxquels on aurait pu s'attendre (le S.U.C. était soumis à un calendrier rigoureux), il est évident que la présentation des résultats fait passer un "souffle" auquel on était généralement peu habitué en matière de recherche commerciale ou d'étude de marché. Les comportements d'achat de la population des grands ensembles s'inscrivent ainsi dans "un univers à trois dimensions s'édifiant autour du centre commercial local". La première concerne l'extrême mobilité de la maîtresse de maison, la seconde est faite des jugements portés sur l'appareil commercial de l'ensemble et la dernière est la trame invisible des tendances, cette "propension à l'évasion" qui infléchit la ménagère vers tel ou tel lieu d'achat. A l'intersection de ces trois plans se situent les actes d'achat dont la sommation forme le chiffre d'affaires du commerce. Au-delà des schémas explicatifs, on comprend l'intérêt des "urbanistes commerciaux" à saisir le volume, les localisations et les formes privilégiées de ces actes d'achats.

a) La forte mobilité des personnes interrogées apparaît de façon évidente à la lecture des tableaux (2). Dire qu'elle est spécifique de la population des grands ensembles serait sans doute s'avancer un peu vite, en l'absence d'informations de même nature (3) recueillies auprès de ménages domiciliés dans d'autres types et lieux d'habitat (4). Quoi qu'il en soit, une maîtresse de maison sur quatre

(1) Tri à plat sur "gamma 30" des 80 colonnes du questionnaire pour chacun des 6 ensembles, pour opérer les regroupements nécessaires à l'établissement des différents plans de tris croisés. Ces tris croisés, effectués à Grenoble sur ordinateur 7070 de l'I.N.S.A.C.- SOGREAH, ont conduit à produire 1500 tableaux de chiffres, permettant de passer du stade descriptif (tri à plat) aux schémas explicatifs par l'analyse d'une vingtaine de facteurs susceptibles de rendre compte des phénomènes d'évasion ; enfin, toujours sur ordinateur 7070, essai d'une analyse hiérarchique de ces facteurs. Il faut reconnaître à Michel Gérard le mérite d'avoir tenu, contre vents et marées, à ce que ce plan de calculs soit mené à son terme, malgré son coût élevé.

(2) Op. cit., pp. 70-82

(3) Question 4 : "Quand êtes-vous sortie en semaine de ce grand ensemble pour la dernière fois ? (donc non compris le dimanche et en dehors évidemment des trajets quotidiens pour vous rendre à votre travail)" "Et l'avant-dernière fois?"
Question 5 : "Quel était le but, les raisons, du dernier déplacement que vous venez de faire en dehors du grand ensemble ?"

(4) Notamment pas dans la recherche sur l'habitat pavillonnaire, publié par le CRU (op.cit.).

ou cinq sort de la cité au moins tous les trois jours, et les femmes qui ont un emploi, indépendamment de leur migration de travail, sortent avec à peu près la même fréquence, sauf peut-être un peu moins lorsque cet emploi est situé dans le centre de la ville. La mobilité est cependant plus forte en province (44 % des ménagères sortent au moins une fois tous les six jours) que dans l'agglomération parisienne (36 % à Bagneux, plus proche de Paris que Créteil ou Epinay, 29 %). Ceci dit, ni l'âge, ni le nombre d'enfants, ni le lieu, la qualité et la durée de la résidence antérieure, ni l'attitude à l'égard du grand ensemble ou de son centre commercial, ni l'ancienneté d'installation dans l'ensemble, n'apparaissent discriminants.

Les seules nuances décelables ne sont pas toujours elles-mêmes convaincantes : à Créteil et Epinay, c'est au sein des ménages disposant des revenus les plus faibles que la mobilité est la plus forte, mais à Bagneux c'est l'inverse ; lorsque la maîtresse de maison travaille, elle sort d'autant plus souvent qu'elle est cadre ou assimilée, à Paris comme en province ; mais cela est moins net lorsqu'elle est rattachée à la catégorie socio-professionnelle du chef de ménage, et, en province, femmes de cadres et femmes d'ouvriers sortent exactement dans les mêmes proportions. Seule la possession de deux voitures, comme on pouvait s'y attendre, coïncide (dans l'agglomération parisienne comme en province) avec une plus forte mobilité de la maîtresse de maison, alors que la présence ou l'absence d'une voiture ou d'un cyclomoteur n'entraîne aucune différence notable de comportement. Mais moins de 5 % des ménages disposent de deux voitures. En définitive, ces phénomènes de mobilité paraissent universels et ne peuvent guère être reliés à quelque particularité que ce soit de la population étudiée.

On pouvait donc se poser la question des motifs avancés par les personnes interrogées à propos de ces sorties. Plus d'une ménagère sur deux, dans les ensembles parisiens, près de trois sur quatre en province, avaient effectué leur dernière sortie avec l'intention de faire un achat (1), les réponses produites étant souvent précises. La sortie prend ainsi d'emblée sa véritable dimension : la ménagère sort souvent et elle sort pour acheter. Et deux fois sur trois, elle a effectivement profité de son déplacement pour faire au moins un achat, ce qui permet, au passage, de relever qu'en région parisienne une proportion non négligeable de femmes ont acheté quelque chose sans l'avoir particulièrement prévu avant de sortir, ce qui n'est pas le cas en province, où la proportion des ménagères ayant procédé à un achat est même plus faible que celle des ménagères sorties avec l'intention d'acheter (2)

(1) Op. cit. tableau p. 78 - Les autres raisons invoquées sont, par ordre d'importance : déplacements pour familles et amis, loisirs, santé (docteurs, dentistes, pharmacien...) et raison administrative (mairie, sécurité sociale).

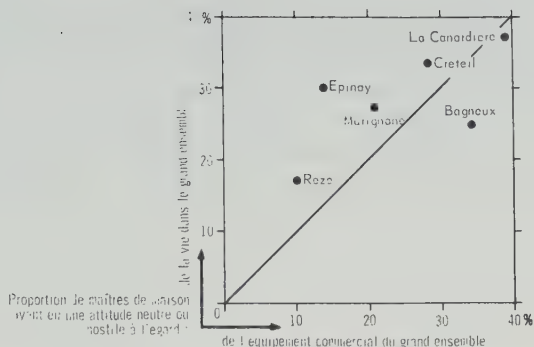
(2) A Créteil, 48 % des ménagères déclarent que leur dernière sortie était motivée par un achat et 57 % des ménagères ont acheté quelque chose ; respectivement 58 % et 63 % à Epinay, 56 % et 62 % à Bagneux, mais 76 % et 75 % à Marignane, 69 % et 68 % à Rezé, 73 % et 70 % à Strasbourg.

La recherche d'un profil type de la "maîtresse de maison qui sort surtout pour faire des achats" a conduit à un échec. Quel que soit l'indicateur retenu (âge, C.S.P., lieu de travail éventuel, attitude envers le grand ensemble et son équipement commercial, les ressources du ménage, l'ancienneté d'installation, la présence et le nombre d'enfants en bas âge, la motorisation du foyer, le lieu, la durée et la nature de la résidence antérieure, la fréquence même des sorties), la proportion de maîtresses de maison qui étaient sorties la dernière fois pour faire un achat ne varie pas. Tout au plus peut-on avancer qu'à fréquence égale de sortie, la femme au foyer sort davantage avec l'intention d'acheter que la femme qui travaille. Le désir d'acquérir un objet ou un produit (et dans certains cas le recours à un service) que la maîtresse de maison estime ne pas trouver sur place, est donc un besoin uniformément répandu. L'explication de ce phénomène est du ressort de la socio-psychologie, à moins qu'elle ne soit de simple bon sens. Seul l'examen des achats réellement effectués (pondérés en valeur) révélera entre les catégories de population évoquées ci-dessus des différences suffisamment sérieuses pour mériter une analyse approfondie.

L'appréhension globale de la nature des achats effectués à l'occasion de la dernière sortie n'en est pas moins intéressante, car la première place revient aux produits alimentaires, malgré la présence sur place d'un équipement commercial non négligeable (1). On aurait ainsi une preuve supplémentaire que la présence et la nature du commerce local n'intervient pas de façon décisive dans le comportement des habitants des grands ensembles. Encore fallait-il s'en assurer de façon plus directe.

b) Ampleur et nature des critiques portées sur les équipements commerciaux des grands ensembles. Le nombre de ménagères pleinement satisfaites du commerce local est certes, dans les six ensembles, supérieur à celui des ménagères formulant les critiques les plus vives. Mais de 16 à 39 % des réponses traduisent une attitude plutôt négative, comme le résume le graphique de la page suivante où l'on a également rappelé l'indice d'insatisfaction à l'égard de la vie dans le grand ensemble.

(1) Sur 100 personnes ayant effectué un ou plusieurs achats à l'occasion de leur dernière sortie, le nombre de celles qui ont acheté un (ou plusieurs) produits alimentaires est de 40 à Créteil, 49 à Bagneux, 53 à Epinay, 84 à Marignane, (où l'ensemble est très récent), mais plus faible à La Canardière (37) et à Rezé (34). Op. cit., tableau p. 81.



On observera qu'à la Canardière et surtout à Bagneux, à l'inverse de ce qui se passe dans les autres ensembles, les ménagères sont plus mécontentes de l'appareil commercial que des conditions de vie dans l'ensemble, ce qui résulte peut-être du caractère diffus des commerces, alors que les quatre autres ensembles disposent de centres commerciaux proprement dits. Mais cet élément n'est pas seul en cause (1).

- Le degré d'insatisfaction vis-à-vis du commerce local a, en effet, tendance à croître nettement avec la C.S.P. du chef de famille (2) et, d'une façon générale, avec l'insatisfaction à l'égard de la vie dans le grand ensemble. Il croît aussi avec le niveau de revenu et avec l'ancienneté d'installation dans le grand ensemble, (encore qu'à Epinay et à Créteil cela soit peu sensible). Il diminue, par contre, avec l'âge de la ménagère - surtout au-delà de 40 ans - tout en restant plus élevé chez les femmes cadres ou employées, et notamment celles qui travaillent dans le centre-ville. Mais le degré d'insatisfaction ne semble pas lié au niveau de motorisation pas plus qu'au lieu ou à la nature de la résidence antérieure, à la présence et au nombre d'enfants.

- Sur les raisons de l'attitude invoquée à l'égard de l'appareil commercial local, l'enquête du S.U.C. fournit les éléments d'une analyse assez fine et permet, dans une certaine mesure, d'éclaircir nombre d'apparentes contradictions.

Lorsque le centre commercial est jugé favorablement, c'est d'abord parce qu'on estime qu'il offre, sur un espace restreint, un choix satisfaisant (3). Loin

(1) Op. cit. tableaux p. 86 et 88

(2) De 22 à 34 % d'insatisfaits en ménages ouvriers, de 25 à 39 % chez les employés, de 30 à 44 % chez les cadres.

(3) "Les magasins sont bien achalandés... on a tout sous la main, on trouve tout ce qu'on veut... C'est assez complet... Il y a l'essentiel..." Ces motifs sont avancés en priorité par plus d'une personne sur deux parmi celles qui se déclarent satisfaites (op. cit. p. 90).

derrière sont évoquées (à égalité) des raisons comme la présence d'une grande unité de vente, le niveau correct des prix, l'amabilité des commerçants et la qualité des produits. Les personnes les plus sensibles à cet argument du choix sont celles qui disposent de nombreux commerces attractifs près de leur lieu de travail (Bagneux excepté), et celles qui travaillent dans le centre-ville ou dans une localité proche du grand ensemble, et donc sont à même de faire des comparaisons. L'évocation du niveau des prix s'atténue lorsque les ressources du ménage augmentent, pour faire place aux motifs concernant l'amabilité des commerçants ou la qualité des produits (notamment à Créteil et Epinay).

Mais les critiques formulées à l'égard de l'équipement commercial du grand ensemble sont plus nombreuses que les appréciations favorables; et les motifs invoqués, en premier lieu, par une personne sur deux à Créteil et à Epinay, par une personne sur trois dans les autres ensembles, ont trait aux prix élevés et à l'absence de concurrence (1). Viennent ensuite le manque de choix (différemment apprécié selon les ensembles)(2) puis les critiques de la qualité des produits (fortes à Bagneux) et le défaut d'amabilité des commerçants (assez marquée à Créteil).

- Les jugements portés sur la composition du centre commercial complètent utilement les indications précédentes et rappellent qu'une majorité de ménagères estiment insuffisant le nombre de magasins locaux (6 sur 10 à Epinay et Rezé, plus de 7 sur 10 à Marignane, plus de 8 sur 10 à Créteil, Bagneux et Strasbourg). Ces proportions paraissent d'autant plus fortes que la C.S.P. du chef de ménage est "élevée" et, ce qui est évident, que l'attitude générale critique à l'égard des centres commerciaux est affirmée, ce qui n'empêche pas une personne sur deux, parmi celles qui s'estiment tout à fait satisfaites du commerce local, de trouver que le nombre des commerces est insuffisant. Il n'y a cependant pas de relation évidente avec les ressources du ménage, la date d'emménagement ou la fréquence des sorties (3).

Il est significatif de relever que, parmi les magasins dont l'implantation est souhaitée (4), viennent largement en tête les commerces de l'habillement (notamment à Bagneux et à Strasbourg), suivis de près par les commerces spécialisés de l'alimentation (en particulier à Créteil, beaucoup moins à Epinay ou à Nan-

(1) Op. cit. tableau p. 94 "Pas assez de commerçants, c'est du commerce forcé, aucune remise, il faudrait deux centres avec concurrence, il faudrait tout en double, il n'y a qu'un... etc."

(2) "Il n'y a pas tout ce qu'on veut, cela manque d'articles de qualité intermédiaire, ce sera bientôt insuffisant, la marchandise n'est pas suivie, il n'y a pas assez de choix, etc."

(3) Op. cit., tableau p. 99

(4) Op. cit., pp. 100-106.

tes), puis par les services (spécialement en province). Assez loin derrière viennent les demandes de grande unité (sauf à Strasbourg où il n'y avait pas de supermarché), de commerces d'équipement de la maison et autres commerces anomaux (à peine plus d'une personne sur dix les réclament en priorité). La liste détaillée des magasins ou services les plus demandés est intéressante à plus d'un titre, et souligne les décalages entre les programmes des promoteurs de centres commerciaux et les besoins de la population : les commerces indépendants spécialisés (1) y ont la plus grande part. L'étude du S.U.C. mentionne également les autres types d'équipements les plus souvent réclamés (2) suggérant l'environnement et la hiérarchie des besoins ressentis, qui débordent largement la seule question des commerces.

- L'attitude à l'égard des commerçants eux-mêmes fait apparaître de sérieuses nuances selon les ensembles observés. On note à Epinay et à Rezé, déjà distingués par l'analyse comme répondant le moins mal aux besoins (choix, nombre de commerces), le plus fort indice de satisfaction vis-à-vis des commerçants (une ménagère sur deux répond de façon nettement affirmative à la question posée) (3). Ailleurs, la proportion n'est que de deux à trois personnes sur dix, et une majorité de réponses, affirmatives dans leur forme, comportent des réserves, sinon des critiques. Des avis franchement défavorables aux commerçants sont émis par deux à trois ménagères sur dix. L'image des commerçants est perçue négativement par une ménagère sur trois à Bagneux, à Marignane, à la Canardière. Il existe donc un assez "large fossé d'incompréhension" entre les commerçants et leur clientèle, qui paraît d'autant grave qu'il est nettement associé au degré d'insatisfaction à l'égard des conditions de vie dans le grand ensemble. Caractère aggravant, les jugements portés sur les commerçants (en bien ou en mal) se répartissent dans l'ensemble de la population étudiée, sans qu'il soit possible de déceler des facteurs (C.S.P., ressources, etc.) qui prédisposeraient à la méfiance ou à l'enthousiasme.

Les raisons invoquées à l'appui de ces jugements mettent en évidence l'amabilité ou le manque d'amabilité des commerçants : une personne sur deux ou trois y fait spontanément allusion avant toute autre forme d'appréciation, ce qui souligne, s'il en était besoin, la fonction sociale du commerce. Cette exigence de sociabilité n'est sans doute pas spécifique de la population des grands ensem-

(1) Commerces des viandes, crèmeries, épicerie fine, primeurs, confection, merceries, bureaux de tabac, artisans réparateurs, et aussi magasins populaires.

(2) Equipements collectifs (administratifs, culturels, loisirs, sportifs, transports), op. cit., pp. 107-111.

(3) "Pensez-vous que, depuis l'installation des commerçants dans le grand ensemble, ceux-ci ont fait un effort pour améliorer le service rendu à la clientèle et pour mieux s'adapter aux besoins des habitants ?" Q.13.

bles, du moins y est-elle vivement ressentie. Parmi les appréciations favorables aux commerçants, leur amabilité (1) est citée en premier lieu (2 à 3 réponses sur 10); viennent ensuite, presque à égalité, la qualité de leur assortiment ("ils ont du choix") et leurs qualités professionnelles (2), et, loin derrière, la commodité des heures d'ouverture. Par contre, l'essentiel des critiques, avec le défaut d'amabilité (plus de 2 réponses sur 10), porte sur le niveau élevé des prix pratiqués (3).

Au total, tout semble se passer comme si le degré de satisfaction à l'égard du commerce local résultait de la comparaison entre l'image que s'en donnent les ménagères et ce qu'il est petit à petit devenu dans la réalité. Si l'équipement commercial de Rezé, par exemple, est bien accueilli, malgré un taux élevé d'évasion du pouvoir d'achat, c'est qu'il est perçu comme un centre de proximité consacré aux besoins courants et que, dans la réalité, il satisfait ces besoins; la proximité des grands magasins nantais empêche l'apparition d'un sentiment de frustration. Au reste, à l'époque, les noyaux commerciaux périphériques étaient encore suffisamment rares et peu consistants dans les agglomérations de province pour que les quelques centres implantés dans les grands ensembles puissent, par contrecoup, revêtir un certain prestige aux yeux de leur clientèle. Il est vraisemblable qu'à la Canardière (qui se trouve dans la même situation que Rezé quant à la relative proximité des magasins de centre-ville) cette image n'ait pas joué en raison de la dispersion dans l'espace et dans le temps des implantations commerciales destinées à desservir le grand ensemble, et qu'il n'y ait pas eu de "fixation" possible sur un centre véritable.

On ne saurait donc trop souligner l'importance de l'image que la population des grands ensembles se fait de son "centre commercial": elle dépend, certes, du degré de satisfaction des besoins réels des usagers, mais également d'une pratique sociale des informations colportées de bouche à oreille, dont les plus tenaces se forgent dans les semaines, sinon les jours, qui suivent la création de ce centre. Les risques encourus par un mauvais départ, ou ceux qui résultent d'une ouverture retardée ou fractionnée, n'ont pas toujours été mesurés à leur juste valeur: ils sont importants et contribuent largement à façonner une image qu'il sera difficile par la suite de modifier auprès d'une population qui aura adapté ses comportements en conséquence et trouvé, ailleurs, les nécessaires images de substitution.

(1) "Ils sont aimables, arrangeants, gentils..."

(2) "Ils présentent bien la marchandise, ils savent vendre, ils font des tombolas, il y a des articles pilotés, etc."

(3) "Ils sont chers, ils ne font pas d'effort sur les prix, pas de ristourne, pas de cadeaux, il faudrait un marché, etc."

c) Les comportements d'achat : un bilan largement défavorable aux centres commerciaux des grands ensembles. "Les intentions, les opinions, les tendances, les prédispositions se soldent en fin de compte par un volume d'achats effectués à l'intérieur ou à l'extérieur du grand ensemble". L'enquête du S.U.C. développe longuement cet aspect de la question, notamment par la production d'une quarantaine de tableaux détaillés (1) issus du traitement de près de 30.000 actes d'achat.

Rappelons que si les achats de produits alimentaires étaient exclus du champ de l'enquête détaillée, l'analyse des comportements, lors de la dernière sortie, a révélé qu'en réalité ce type d'achat venait en tête : une personne interrogée sur quatre (dans cinq des six ensembles étudiés) a profité de cette sortie pour acheter à l'extérieur un ou plusieurs articles alimentaires, alors que l'équipement commercial local est dans l'ensemble bien fourni dans cette branche. Un test projectif a au reste permis de chiffrer (en valeur) à 70 % le taux d'emprise des magasins alimentaires des grands ensembles. Cette "évasion" de 30 % des dépenses alimentaires des ménages est loin d'être négligeable, et donne à réfléchir sur la pertinence des calculs auxquels se sont livrés certains promoteurs de centres commerciaux et surtout certains "spécialistes" d'études de marché, dont la sur-fisance n'est pas, parfois, sans agacer.

- La localisation des derniers achats éclaire l'emprise des différents types de commerce, comme le suggèrent le tableau de synthèse ci-dessous (2) et les cartes

(1) Op. cit., pp. 63-69 et 117-173.

(2)

Localisation des achats anomaux (%)	Pour un équipement commercial local	
	plutôt fort (type : Créteil Epinay)	plutôt faible (type : Rezé La Canardière)
Dans le centre commercial du grand ensemble	40	19
Dans le grand ensemble, mais sous une autre forme	7	6
Dans les grandes unités (grands magasins populaires) du centre-ville	11	27
Dans les commerces spécialisés du centre-ville	11	35
Dans un commerce des quartiers périphériques	5	1
Dans un commerce d'une localité proche du grand ensemble	26	12
Nombre total des achats étudiés	100	100

(figures 207 et 208) que nous avons établies (1) à partir de l'enquête du S.U.C. dans l'agglomération parisienne, et complétées par l'examen d'un autre exemple (2).

Nous laissons aux spécialistes, qui pourraient se sentir particulièrement concernés par cette partie de l'enquête, le soin de tirer les enseignements d'une analyse approfondie des actes d'achat ventilés article par article et selon les différents types de points de vente : les résultats présentés remettent notamment en cause certaines routines propres aux études de marché (3) et n'ont sans doute pas manqué d'attirer l'attention des professionnels de la distribution. Les données regroupées se révèlent suffisamment significatives des thèmes que nous souhaitons mettre en lumière ici.

Il apparaît ainsi que l'évasion du pouvoir d'achat hors des grands ensembles atteint 60 % dans le cas des ensembles les mieux équipés et 80 % lorsque l'appareil commercial local est plus sommaire. Une pondération en valeur ne modifie guère ces proportions établies d'après le nombre d'achats : l'évasion atteint encore 50 à 60 % dans le premier cas et 70 à 80 % dans le second. L'importance de ce phénomène avait été jusqu'alors nettement sous-estimée : elle éclaire d'un jour plus modeste la fonction dévolue aux "nouveaux centres commerciaux" telle qu'elle était définie dans certains textes d'orientation évoqués plus haut ou dans les programmes publicitaires de tel ou tel promoteur.

Mais c'est la traduction de ces comportements dans l'espace qui nous intéresse au premier chef. Il faut toutefois reconnaître que les éléments recueillis et analysés dans l'étude du S.U.C. n'apportent qu'un éclairage partiel des phénomènes de migrations de consommation en tant que tels (4).

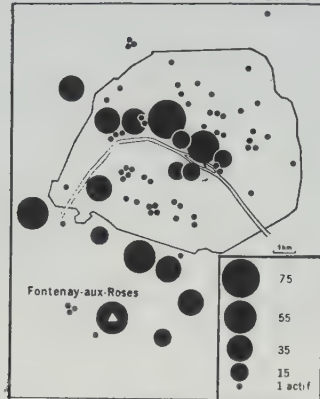
-
- (1) Coquery (M.), Quartiers centraux et quartiers périphériques de Paris : vers une définition élargie de la notion de centre dans une très grande agglomération, in "Urban core and inner city", Leiden, 1967, pp. 53-81.
 - (2) Exemple tiré du D.E.S. de géographie de G. Streiff sur les grands ensembles de Fontenay-aux-Roses, 1966.
 - (3) Il est caractéristique de relever qu'un ouvrage de grande vulgarisation comme celui de F. Bouquerel (Les études de marché, P.U.F., 1966, 126 p.) ne mentionne pas une seule fois le thème de "l'évasion commerciale", pas plus que les deux volumes publiés antérieurement par cet auteur (L'étude des marchés au service des entreprises, P.U.F., 1964, 2 volumes, 972 pages). En fait, indépendamment des aspects méthodologiques et techniques des études de marchés, objets de longs développements, l'optique demeure fondamentalement celle des entreprises de production et c'est en définitive la sommation des actes d'achats, c'est-à-dire le chiffre des ventes réalisé ou réalisable, et donc le profit escompté, qui importe. Ce lourd traité n'est guère susceptible d'aider directement l'orientation géographique d'un équipement commercial, et pourtant, dans de nombreux cas, par facilité ou conviction, c'est sur des techniques et des formes d'enquêtes dérivés d'ouvrages de ce genre qu'ont longtemps reposé en partie et reposent encore parfois les "études de marché" préliminaires à l'implantation d'un centre commercial.
 - (4) Sur ce thème, voir les orientations suggérées par le professeur P. George au XX^e Congrès géographique international (Londres 1964), Equipeement urbain et migrations de consommation.

CARACTERISTIQUES ET COMPORTEMENTS D'ACHAT DE LA POPULATION D'UN GRAND ENSEMBLE DE FONTENAY-AUX-ROSES

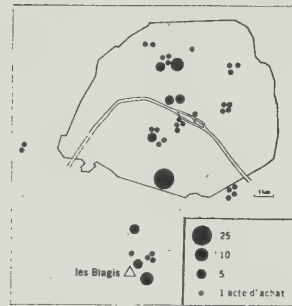
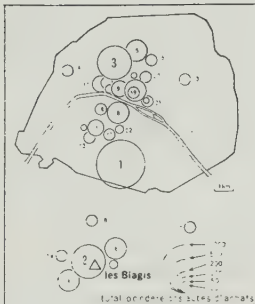


d'après G. Streiff.)

Lieux de résidence antérieure des habitants d'un nouvel ensemble
résidentiel de la banlieue sud "les Paradis", à Fontenay-aux-Roses,
originaux de régions non figurées sur cette carte et de l'étranger: 18 %.



Lieux de travail de la population active d'un nouvel ensemble
résidentiel de la banlieue sud
(Fontenay-aux-Roses). (d'après D.E.S. de G. Streiff, 1966)



Localisation des achats pour l'équipement du foyer.

(meubles, gros électro-ménager, radio, TV).

Localisation de quelques achats anomaux de la population de nouveaux ensembles résidentiels
de la banlieue sud (habillement).

1. Avenue du général Leclerc; 2. Les Blagis (centre commercial du lieu de résidence); 3. Le Printemps;
4. Sceaux; 5. Galeries Lafayette; 6. Bourg-la-Reine; 7, 9, 10, 19: magasins de la rue de Rivoli; 11. Rue
de Sévres; 12. Bon Marché; 13. Avenue de la République; 14. Champs Élysées; 15. rue Lafayette;
16. Bd Saint Germain; 17. Montparnasse; 18. Bagneux; 20. Bd Sébastopol; 21. Chatelet; 22. Rue de
Rennes; 23. Choisy-le-Roi; 24. Fontenay-aux-Roses. (D'après D.E.S. de G. Streiff 1966).

(sur l'environnement proche du grand ensemble des "Paradis" et son
équipement commercial, voir figure 130, page 366 bis, volume 2)

Les comportements d'achat sont en effet rapportés à des "familles" de lieux, définies avant le déroulement de l'enquête et figurant sous leur appellation générique dans le questionnaire : centre de la grande ville voisine, quartiers périphériques de la grande ville, autre ville ou localité proche de l'ensemble étudié, autres lieux, en dehors de l'agglomération. On comprend que les contraintes de codage et de traitement de l'information aient dicté cette décision : l'optique de la recherche était économique ou socio-économique plutôt que géographique. La perte d'information n'en est pas moins sensible, et nous l'avons estimée regrettable (1). Si les mouvements peuvent être saisis dans leur ensemble, selon quelques critères simples de différenciation, ces critères ont été pré-déterminés, alors que l'enquête aurait pu permettre de les fonder sur des éléments correspondant aux opinions et aux pratiques réelles de la population.

Quoi qu'il en soit, certaines indications ne manquent pas d'intérêt, qui soulignent l'importance du recours au centre-ville pour les achats de produits non alimentaires. Il est particulièrement marqué à Nantes et à Strasbourg : 62 % des achats effectués par les ménagères des ensembles étudiés le sont dans les grands magasins, magasins populaires (27 %) et dans les magasins spécialisés (35 %) d'un centre-ville relativement proche et accessible. A Marignane, cette proportion tombe au-dessous de 20 %, notamment en raison de l'éloignement du centre de Marseille (plus de 30 Km). A Créteil et à Epinay, où les équipements locaux ne sont pas négligeables, 22 % des achats non alimentaires sont effectués dans le centre de Paris (9 premiers arrondissements).

Dans le cas de l'agglomération parisienne, on observe le rôle joué par les équipements commerciaux des quartiers périphériques du centre de la capitale et d'un certain nombre de localités voisines. Nous avons pris argument de ces

(1) Il eût été concevable en effet, sans modifier la démarche d'ensemble de l'étude (et notamment sans changer le plan de passages en ordinateur pour lesquels aurait été maintenu le codage par "familles" de lieux) de recueillir, dans les questionnaires, les lieux exacts de déplacement des personnes interrogées. Un dépouillement manuel, exploitant le "sous-produit" des questionnaires, aurait permis ensuite d'établir des cartes précises des lieux fréquentés à l'occasion de la dernière sortie. On touche ici les limites des collaborations possibles dans le cadre d'études de ce genre : le S.U.C. aurait sans doute autorisé des chercheurs individuels, dans le cadre d'une recherche universitaire, à procéder ultérieurement à cette exploitation des sous-produits d'une enquête dont il avait la maîtrise, l'aspect déontologique de la question pouvant donner lieu à un accord. Mais le fait d'avoir à recueillir cette information brute, puis de procéder à son codage, a semblé au S.U.C. un alourdissement, alors que le codage direct, lors de l'interview, s'avérerait plus "économique". Par ailleurs, la nature des questions posées (il s'agissait du dernier acte d'achat) apportait une limite à l'appréhension des migrations de consommation, à supposer que l'obstacle ci-dessus ait pu être levé. En fait, il aurait fallu pouvoir aussi suivre un échantillon représentatif de ménages sur une plus longue durée et reconstituer la série des déplacements liés aux achats... C'eût été une autre enquête.

comportements pour esquisser une réflexion sur l'extension de la notion de centre dans une très grande agglomération (1). Le cas de Bagneux, en particulier, avait semblé significatif en ce que l'attraction globale exercée par Paris jouait sur 70 % des achats de produits non alimentaires effectués par la population des grands ensembles étudiés. L'importance des déplacements vers l'avenue du Général Leclerc, dans le 14^e arrondissement avait pu être mise en évidence (2). La figure 207 exprime cette situation en la comparant à celle observable à Créteil et à Epinay (3) où l'attraction de Paris (et notamment de ses quartiers périphériques) est moins ressentie qu'à Bagneux, assez bien relié à la porte d'Orléans.

Dans l'esprit des remarques formulées plus haut, l'intérêt de ces observations nous a conduit à tenter d'enrichir la méthode d'enquête pratiquée par le S.U.C. en vue d'établir des cartes exprimant de façon plus précise les comportements d'achat de la population des grands ensembles (4). Cet essai s'est révélé tout à fait significatif, justifiant a posteriori les suggestions que nous avions tenté d'introduire dans l'enquête du S.U.C., mais qui n'avaient pas été retenues, pour les raisons mentionnées précédemment. Les cartes de la figure 208 confirment d'évidence le rôle joué par l'attractive avenue du Général Leclerc auprès de la population des grands ensembles de la banlieue sud. Cette artère semble "pratiquée" comme un véritable substitut au centre traditionnel proprement dit, comme nous nous en sommes expliqué (5). Ces cartes confirment par ailleurs que, dans le cas de Paris, il y a d'évidence plusieurs centres d'attraction commerciale, même si les grands magasins du centre rive droite conservent une vocation privilégiée ; elles permettent enfin de préciser et de localiser l'importance des déplacements d'achat dans l'environnement proche des ensembles résidentiels étudiés. Au-delà du volume et de la nature des achats effectués par les ménages habitant les grands ensembles, c'est donc une composante spatiale précise des migrations

-
- (1) Coquery (H.), Quartiers centraux et quartiers périphériques de Paris, op. cit. pp. 57-61.
 - (2) Sans modifier le plan de déroulement de l'enquête, nous avons pu, étant chargé d'étudier les grands ensembles de Bagneux, recueillir une information qualitativement plus riche.
 - (3) Voir également le Tableau 70, , page 168 (Volume Annexes)
 - (4) Cette tentative a été faite en 1965-1966, donc sensiblement à la même date que l'enquête du S.U.C., dans le cadre du diplôme d'études supérieures de géographie que Guy Streiff effectuait sous la direction du professeur P. George, consacré à l'étude du "grand ensemble des Blagis, à Fontenay-aux-Roses et à Sceaux". Appliquant à la population étudiée le questionnaire du S.U.C., G. Streiff avait pris soin de relever la localisation exacte des différents magasins où les ménagères avaient effectué leurs derniers achats alimentaires. Les résultats de cette enquête ne purent évidemment donner lieu à traitement par ordinateur, du moins permirent-ils l'élaboration de cartes.
 - (5) Coquery (H.), op. cit.

de consommation qui se trouve ainsi mise en lumière.

2.3 La propension à l'évasion : un incontestable enrichissement des études sur les comportements des consommateurs.

Il reste que l'apport le plus original de l'étude du S.U.C. s'applique à la tentative faite par M. Gérard pour mesurer, qualifier et, si possible, expliquer ce phénomène général d'évasion des dépenses commercialisables hors des grands ensembles. Une analyse de facteurs, conduite de façon systématique, après pondération en valeur des 30.000 actes d'achats relevés, et prise en compte de tests projectifs, a permis de définir un indicateur nouveau : la propension à l'évasion ⁽¹⁾

Il est ainsi apparu que certains ménages ont tendance, plus que d'autres, à priver leur centre commercial local de leurs achats non alimentaires, quelle que soit l'importance de ce centre et indépendamment de toute donnée rapportée au milieu environnant. Douze caractéristiques (2), concernant des tranches fort variables de la population étudiée, sont ainsi apparues comme fondant la propension à l'évasion. Il serait trop long d'en reprendre ici l'analyse détaillée.

Si l'on admet, au vu des comportements d'achat révélés par l'enquête, que les dépenses commercialisables des ménages des grands ensembles se répartissent en trois groupes (le premier attaché à la mobilité de la ménagère, le second à l'importance de l'équipement commercial local et le troisième lié à des facteurs personnels, tels que l'attitude envers le commerçant, ou le fait d'avoir des enfants en bas âge...), on peut se poser la question de savoir comment ces trois facteurs sont susceptibles d'évoluer ou, en d'autres termes, s'il est possible - et comment - d'agir sur le phénomène d'évasion. L'évolution des stratégies commerciales, pendant la fin des années 60 et au début des années 70, suggère qu'un certain nombre de personnes, d'opérateurs et de firmes se sont posés ces questions et y ont apporté un certain nombre de réponses par référence aux modalités observables ou prévisibles d'une vague d'urbanisation non démentie. Du moins, y-a-t-il intérêt à rappeler les conclusions d'une recherche conduite en 1965, c'est-à-dire juste avant l'apparition de nouvelles formes d'équipement commercial (hypermarchés,

(1) S.U.C., op. cit., pp. 174-241.

(2) La maîtresse de maison des foyers où la propension à l'évasion est la plus forte : a peu d'enfants (enfant unique) (20 à 30 % des ménages), n'a pas d'enfants (10 à 20 %), n'a pas d'enfant de moins de 5 ans (50 à 70 %); travaille et sa qualification est élevée (10 %); a une profession qui l'amène quotidiennement au centre de la grande ville voisine (10 à 20 %); réside depuis plus de 4 ans dans l'ensemble (variable); ne se plaint guère dans cet ensemble (30 à 40 %); juge défavorablement l'équipement commercial de l'ensemble (10 à 40 %); pense que le nombre de commerces est insuffisant (60 à 90 %); critique sévèrement les commerçants (20 à 40 %); son conjoint est cadre (au sens large) (de 20 à 40 %); a un niveau de revenu supérieur à la moyenne (30 % en Région parisienne, 5 à 10 % en province).

"centres régionaux"...).

C'est ainsi que l'étude du S.U.C. annonçait clairement (1) que la part des achats non alimentaires directement liée à la mobilité de la ménagère ne pouvait que s'accroître, d'autant que cette propension à la mobilité ne manquerait pas de s'accroître sous l'effet des migrations saisonnières liées au développement des loisirs. La fraction des achats anomaux associée à l'importance des équipements commerciaux est présentée comme devant se modifier, du fait de la restructuration prévisible des grands centres urbains et de la création éventuelle de "centres commerciaux régionaux", notamment en région parisienne : les contours des aires de chalandises existantes allaient, selon toute vraisemblance, être plus ou moins profondément bouleversés (2). Dans cette perspective, il semblait toutefois que les équipements commerciaux des localités voisines seraient plus nettement menacés par cette évolution que les centres commerciaux des grands ensembles eux-mêmes. Les commerçants des grands ensembles pouvaient, de plus, espérer que la progression générale du volume des consommations particulières corrigerait, en partie, les effets d'une fuite du pouvoir d'achat liée à la mobilité accrue et aux restructurations commerciales probables, sur laquelle, en tout état de cause, ils ne pouvaient guère agir, ne serait-ce qu'en raison des caractéristiques spatiales de centres commerciaux pratiquement inextensibles.

Cette "part du feu" étant faite, reste à apprécier l'évolution de la part des dépenses commercialisables sujette aux facteurs personnels dont la combinaison détermine la propension à l'évasion. Là encore, les conclusions de M. Gérard sont nettes : la diffusion et la multiplication de cette prédisposition à ne pas vouloir recourir au commerce local lui paraissent appelées à croître, au même titre que le degré d'insatisfaction à l'égard de la vie dans les grands ensembles (3).

Tout porterait donc à penser que les "centres commerciaux" des grands ensembles, tels qu'ils étaient conçus dans la première moitié des années 60, c'est-à-dire ne comportant qu'un petit nombre de magasins, de taille généralement réduite et ne se faisant qu'exceptionnellement concurrence, ont un avenir assez sombre. Est-ce la faillite de toute une conception de "l'urbanisme commercial", celle

(1) Sans se démarquer, au reste, sur ce point des "Réflexions pour 1985" publiées par le Commissariat Général au Plan.

(2) Allusion était faite aux expériences en cours dans l'agglomération de Stockholm.

(3) "Le niveau de vie s'améliore, les catégories socio-professionnelles les plus élevées seront plus nombreuses dans les ensembles, la femme connaîtra de plus en plus une activité professionnelle et les bureaux qui l'emploieront ne sont pas prêts de quitter le centre des grandes villes, enfin l'âge du grand ensemble, lui-même vieillissant, les familles compteront en moyenne moins d'enfants", op. cit., p. 179.

de la décennie 1955-1965 ? Ce serait conclure un peu vite, et sans doute injustement, car, d'une part, ces équipements assument et continueront d'assumer une fonction importante de desserte de voisinage et, d'autre part, peuvent jouer un rôle non négligeable - dans un environnement souvent ingrat - de lieu où s'exercent certaines formes d'une sociabilité à laquelle la population des grands ensembles s'est révélée particulièrement sensible. Un effort systématique de la part des commerçants pour améliorer leur assortiment, leurs prix, la qualité de leurs produits et la forme de leurs services, s'il est mené collectivement, peut réduire l'évasion et redresser l'image de marque de ces centres. Or jusqu'ici, très peu d'efforts ont été tentés dans ce sens : chaque commerçant a plutôt tendance à jouer individuellement son propre jeu, alors que la population locale a plutôt tendance à percevoir les magasins du centre commercial comme une entité.

Les "campagnes" de lancements de nouveaux centres, après 1965, menées à grand renfort d'instrumentation publicitaire classique ou tapageuse, allaient montrer, dans un contexte toutefois souvent différent, que certaines des conclusions de l'enquête du S.U.C. avaient été entendues et que la notion d'image de marque d'un équipement commercial donné avait son importance, tout comme pour les grands magasins, qui, de longue date, entretenaient coûteusement la leur.

L'impact de cette enquête sur l'évasion commerciale fut d'autre part évident sur les travaux préparatoires au Ve Plan de la Commission du Commerce, d'autant qu'elle fut complétée, peu de temps après, par une enquête approfondie sur les commerçants eux-mêmes (1) : la façon dont ils ont tenté, vécu, ou subi cette expérience des centres commerciaux des grands ensembles aurait pareillement mérité d'être analysée ici. Leurs attitudes, leurs difficultés ne furent pas non plus étrangères au tournant qui s'annonçait dans la conception de "l'urbanisme commercial".

o

(1) Les commerçants des nouveaux centres. CECOD, janvier 1968, 2 tomes (multig., 392 p. + annexes 144 p.) (un millier de questionnaires exploités, correspondant à un échantillon représentatif de 83 centres commerciaux : 53 en province et 30 dans la région parisienne) ; Michel Gérard, assisté de Maurice Piau, a dirigé cette importante étude.

III - URBANISME ET COMMERCE : LE CHANGEMENT DE CAP DU MILIEU DES ANNÉES 60 ET LA GENÈSE MOUVEMENTÉE D'INSTRUMENTS RÉGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES

L'évolution des structures, des comportements et des stratégies observables au cours des années 60 fut décisive. Après une période de transition, qui permit de prendre la mesure des effets de la vague d'urbanisation déferlant sur la France depuis le milieu des années 50, il apparut clairement que les solutions retenues ou préconisées en matière d'équipements commerciaux ne répondaient que très imparfaitement aux aspirations et besoins de la population des nouveaux ensembles d'habitation et ne suscitaient qu'un accueil mitigé parmi les professionnels du commerce. Ces derniers passent vigoureusement à l'offensive, à l'occasion des travaux préparatoires au Ve Plan, et font prévaloir leurs conceptions de "l'urbanisme commercial" : elles devaient par la suite orienter de façon si évidente la politique d'implantations commerciales et finalement les modalités mêmes de l'urbanisation qu'il apparaît indispensable d'en présenter une analyse précise.

Face aux dynamiques virtuelles ou opératoires, mais devenues convergentes, des agents économiques privés, les Pouvoirs publics, tiraillés par des objectifs souvent contradictoires, semblent se révéler incapables, durant cette décennie, d'adopter une politique cohérente. Attentisme, hésitations, dérogations sont les caractéristiques majeures de la difficile mise en place de textes réglementaires dont l'application, épisodique ou lacunaire, ne pouvait en définitive que laisser le champ libre aux seules logiques du secteur commercial.

En ce sens, le terme désormais largement diffusé d'"urbanisme commercial" (1) paraît un pur et simple abus de langage, à moins d'admettre le pléonasmisme comme mode d'expression. Non qu'il s'agisse d'attribuer au mot urbanisme un sens noble par essence (pratiques, connotations et déviations démentiraient quotidiennement cette prétention), qui serait perverti par l'adjonction du qualificatif de commercial (qui peut n'être pas automatiquement synonyme de mercantile au sens péjoratif du mot) : on peut estimer que la redondance joue par l'adjonction de l'un quelconque des deux mots à l'autre. Mais dans la mesure où l'urbanisme est "l'étude de la structure, de la coordination et du contrôle de l'usage du sol (...) dans le développement des villes", et qu'il revêt l'aspect d'une discipline d'action consacrée d'une part à "la refonte des espaces et des volumes urbains existants pour les mettre à la mesure des besoins des populations actuelles" (rénovation urbaine) et, d'autre part, à "l'organisation de l'extension urbaine hors des

(1) Nous l'utiliserons (affecté de guillemets) dans la mesure où les textes et documents mobilisés pour notre analyse y font communément recours.

limites présentes" (1), le terme de commercial qui lui est accolé en limite singulièrement la portée. Soit que le sens de cette épithète soit pris à la lettre (qu'est-ce qu'un urbanisme relatif aux seules activités commerciales ?) ; soit que le qualificatif de commercial englobe l'ensemble du champ d'action de l'urbanisme dont la vocation serait alors simplement et exclusivement définie par référence aux lois d'un marché, et donc une simple modalité de la recherche du profit appliquée à l'urbain.

Reconnaissons que ceux qui ont vulgarisé le terme "d'urbanisme commercial" avaient à l'esprit les problèmes posés à l'urbanisme par la prise en considération des équipements commerciaux nouveaux et des conditions et formes de leur insertion dans les zones en voie d'urbanisation (et secondairement dans les quartiers en cours de rénovation). Certains d'entre eux, parfaitement conscients des ambiguïtés que ne manquerait pas de susciter le rapprochement des deux mots, se sont même efforcés de les disjoindre (2). Et nous n'aurions pas risqué cette discussion apparemment byzantine (3) si, l'usage ayant consacré l'expression "urbanisme commercial" dans la littérature spécialisée, nous n'avions pas eu le sentiment que cette querelle de mots recouvrait en fait un débat de fond sur la conception même et la pratique de l'urbanisme en France.

L'évolution de ces pratiques, des législations, des instances et des mécanismes de décision allait, en effet, singulièrement renforcer la domination des "commerciaux" sur les techniciens et sur les "urbanistes" et, progressivement, montrer que ce qui n'était peut-être au début qu'une commodité de langage se révélait être une contamination, sinon une fusion, de concepts et de pratiques initialement distincts. Et sous couvert de vocables divers, mais aux significations convergentes (fiabilité, faisabilité, efficacité... rentabilité), le langage et finalement la démarche de l'urbanisme se sont trouvés entraînés sur le terrain commercial : celui où les perspectives du long terme (où l'on peut tolérer que s'embrument et se perdent agressivité, critique et rêveries idéalistes) sont soumises aux impératifs du court terme.

Durant cette période, d'autres éléments vont entrer en ligne de compte, comme le réexamen et la refonte des missions et des pouvoirs en matière d'aménagement et d'équipement. Mais l'élargissement des compétences, l'élaboration

(1) P. George. Dictionnaire de la Géographie, P.U.F., Paris, 1970 (p. 430).

(2) Cf le titre même de la revue trimestrielle "Urbanisme et Commerce" publiée pendant quelques années par le C.E.C.O.D.

(3) Encore l'a-t-on allégée des analyses signifiant/signifié, des systématiques comparatives de connotations, ou d'observations plus sommaires sur le mode : on parle de l'urbanisme commercial, existe-t-il un urbanisme non commercial ? un commerce urbanistique ? un commerce cinématographique ?... Mais y-a-t-il un cinéma non commercial ? Etc.

d'outils réglementaires et opérationnels nouveaux, l'arrivée aux postes de commande d'une génération nouvelle de techniciens, de grands commis ou d'ambitieux tenaces ou météores, - phénomènes mis en évidence à l'occasion de la transformation du ministère de la Construction en ministère de l'Équipement - allaient traduire non seulement la riposte de certains "corps" (P.C.R., E.N.A...) face aux dynamiques d'un secteur privé avec lequel les "échanges" ne feront au reste que s'intensifier, mais encore une mobilisation de plus en plus évidente de ces dynamiques. Mobilisation ambiguë car, pour certains, la contamination des terminologies recouvre la volonté de voir les Pouvoirs publics disposer des mêmes armes, sinon des mêmes moteurs que le secteur privé et donc s'exercer de façon moins formelle, moins abstraite, moins irresponsable. Pour d'autres, le recours aux vocables et aux pratiques des agents privés correspond à une conviction profonde, soigneusement entretenue et diffusée par la classe politique dominante, sur le rôle assigné à l'appareil d'État dans un système où doivent primer les règles du jeu de l'économie de marché. Pour les uns et pour les autres, la seconde moitié des années 60 est une période cruciale en ce qu'elle révèle un profond changement des mentalités et des comportements. Le climat dans lequel se déroulèrent les travaux du Ve Plan et les orientations suggérées à cette occasion par la Commission du Commerce allaient en donner un exemple particulièrement significatif.

1. LES ORIENTATIONS DU Ve PLAN : L'AFFIRMATION OFFENSIVE DES PRIORITÉS À DONNER AUX LOGIQUES DES ENTREPRISES COMMERCIALES DOMINANTES.

Les experts réunis en 1965 pour la préparation du Ve Plan (1966-1970) ne pouvaient, dans un premier temps, que s'entendre pour reconnaître et déplorer la nature et le sens des évolutions dont nous nous sommes efforcés de rendre compte. Le renforcement de la Commission du Commerce (1) sembla même suggérer l'intérêt désormais porté par le Commissariat Général du Plan aux problèmes posés par les activités commerciales et leur devenir face au traditionnel primat des activités de production. Mais, outre le fait que la prolifération d'experts et de groupes de travail, même sous couvert d'une "participation" élargie, n'est une condition ni nécessaire ni suffisante pour que soient posés les problèmes de fond et dégagées des solutions cohérentes, il faut bien admettre que la mise en relation des conditions et des formes de l'urbanisation en cours ou à venir avec les modalités d'évolution et d'insertion des activités commerciales fut en partie éludée.

Certes, le document final (2) montre bien que la Commission s'était ou-

(1) Huit groupes de travail et pas moins de trente-cinq sous-groupes !

(2) Rapport général de la Commission du Commerce. Ve Plan de Développement Économique et Social (1966-1970). Imprimerie Nationale. Paris, 1966, 604 pages. Comme tout rapport de synthèse, ce document, pourtant épais, élagué, résume et parfois édulcore une masse de rapports et notes préliminaires dont le contenu, à l'occasion lucide et percutant, n'émerge pas toujours à la lecture du document final.

verte à certaines de ces préoccupations en suscitant la création de groupes ad hoc (1). Et de fait, un coup de chapeau est donné au rôle que peut revêtir la fonction commerciale "dans la mise en oeuvre des politiques d'aménagement du territoire et d'animation régionale" (2), le commerce étant reconnu "utilisateur d'espace" et devant être à ce titre intégré aux "politiques d'aménagement du territoire et d'aménagement urbain en cours de développement" (3). Mais, au delà d'orientations générales dont la portée sera précisée plus loin, force est de reconnaître que, pour l'essentiel, le volumineux rapport de la Commission est consacré à l'évolution des techniques et des formes de commerce, aux problèmes de gestion, de concurrence, de connaissance des circuits de distribution, de formation et que les préoccupations d'ordre économique et sectoriel l'emportent, et de loin, sur l'évocation des problèmes sociaux et géographiques (4). En ce sens, un assez net changement d'esprit se fait jour par rapport aux travaux du IV^e Plan qui reflète bien la prise de conscience des profondes mutations structurelles en gestation au milieu des années 60 et dont les effets n'allaient pas tarder à se manifester, notamment sous la forme de l'explosion des "grandes surfaces".

Malgré la présence au sein de la Commission d'un certain nombre de professionnels qui devaient dans les années, sinon dans les mois qui suivirent, s'engager résolument dans la course au bouclage de la plupart des agglomérations urbaines par des équipements commerciaux de grande dimension (et qui, à ce titre, ne pouvaient pas ne pas avoir déjà en tête les éléments moteurs de leur stratégie), les analyses, conclusions et recommandations formulées dans ce rapport du Ve Plan enrichissent plus le chapitre des constats et des intentions que celui des implications et des perspectives. Non pas que les opérateurs économiques aient réelle-

(1) Au sein du groupe I (Evolution des structures commerciales), le sous-groupe n° 3 "Urbanisme commercial, commerce rural, centres commerciaux de gros" animé par MM. Fournier (Carrefour) et Bataille (directeur de "la Revue de l'Epicarrie en gros"), et le groupe VII (Action régionale).

(2) Rapport général, op. cit., chapitre III (La fonction distribution et la politique économique - A) Urbanisme commercial et aménagement du territoire), p. 95 sqq.

(3) "L'étude des caractéristiques de l'appareil commercial constitue une des conditions fondamentales nécessaires à la mise en place de structures urbaines rationnelles adaptées aux évolutions économiques et sociales", op. cit., p. 95 (...). "L'appareil commercial, jusqu'à ces dernières années, pouvait être considéré comme étant le résultat d'une "secrétion" lente et progressive du corps social d'une part et de l'activité économique d'autre part, dans un quartier ou dans une ville donnée. L'évolution économique et sociale, les constructions nouvelles, l'urbanisation croissante de la population, font que les problèmes de la "création" d'un appareil commercial nouveau se sont posés de plus en plus fréquemment. Ces problèmes concernent non seulement la conception de cet appareil commercial, mais également sa localisation, sa réalisation et son animation..." ibid. p. 96.

(4) Une cinquantaine de pages concernant, au sens large, les aspects spatiaux du commerce (soit, en volume, 8 % du rapport).

ment caché leur jeu - avec un tant soit peu d'attention, il apparaissait clairement dans les interventions et travaux de groupes et sous-groupes, voire dans certains passages, ou entre les lignes, du document final - mais en raison d'une sorte de consensus prudent qui, estompant les antagonismes ou se défiant de traduire en clair toutes les conclusions à tirer de certaines analyses ou de certaines logiques se gardait bien d'évoquer les choix et décisions susceptibles de freiner ces logiques ou de les orienter différemment. Pouvait-il en être autrement en l'absence d'un réel projet de société dont, par sa vocation sectorielle, la Commission du Commerce n'avait pas à se préoccuper ?

En tout état de cause, un changement de cap est nettement décelable, qui reflète les désillusions de ceux qui avaient espéré voir entendus certains avis formulés pour le IV^e Plan, et qui traduit, surtout, l'influence désormais pleinement confirmée des milieux d'affaires. Le tournant est pris, les décisions sont dans les cartons : point n'est besoin de les annoncer toutes ni d'en préciser les formes exactes. Les textes du Plan sont là pour simplement suggérer le climat dans lequel elles s'appliqueront et pour y préparer, sinon l'opinion publique, du moins le monde des décideurs publics et privés. C'est dans ce contexte qu'il convient de rappeler brièvement la teneur du rapport concernant "l'urbanisme commercial".

1.1 Une critique sévère des réalisations récentes.

a) L'inadéquation des équipements commerciaux nouveaux est unanimement reconnue. Les formes d'urbanisation étant ce qu'elles sont - personne ne s'étant posé la question de savoir si ces formes seraient en permanence reconduites (après tout n'était-ce pas du ressort de la Commission des Villes ?) - et l'accentuation du processus d'urbanisation ne semblant pas devoir être remis en cause, "l'urbanisme commercial" tel qu'il a été pratiqué depuis une dizaine d'années ne saurait être défendu ni poursuivi. Avec un bel ensemble, (et sans trop s'interroger sur le fait que pratiquement aucune des recommandations formulées cinq ans auparavant n'ait été suivie d'effets, alors que des mesures s'imposaient qui auraient pu modifier et sauver la conception des centres commerciaux associés aux urbanisations nouvelles), les rapporteurs tirent à boulets rouges sur les centres commerciaux des grands ensembles, estimant que les sommations ont été suffisamment nombreuses :

"L'urbanisme commercial n'a pas encore trouvé en France sa véritable voie et les réalisations effectuées jusqu'à présent dans le domaine des centres commerciaux enfermés dans les nouveaux ensembles d'habitation ont été, en majorité, très décevantes..." (Rapport, *op. cit.*, p. 167), "on a (...) assisté à un émiettement de l'urbanisme commercial doublé d'un manque total de conception et de réalisation dans le domaine du parking, (...) le dernier rapport sur l'exécution du IV^e Plan montre un important retard sur les prévisions dans la création des magasins de détail destinés à desservir les logements nouveaux". Ces faits sont corroborés "par diverses études sociologiques ou de motivations effec-

tuées auprès des utilisateurs, dans l'ensemble insatisfaits, et par l'évasion importante du pouvoir d'achat vers les anciens centres urbains (...). Les observateurs français et étrangers ont constaté que le retard pris par l'urbanisme commercial français n'avait fait que s'aggraver au cours de ces dernières années..." (*ibid.*)

b) Cet échec est mis au compte du "manque de politique générale de l'urbanisme français", ce qui permet de ne pas accabler définitivement ceux qui ont tenté, au cours des dix années écoulées, de promouvoir une doctrine en matière d'équipements commerciaux nouveaux. "Mais l'urbanisme commercial fait partie d'un tout (...), or, vingt ans après la fin de la guerre, les perspectives indispensables ne sont pas encore bien définies (...). Les réalisations françaises (en matière d'urbanisme) se sont bornées au schéma suivant : développement avec bourrage interne (...) et par bourgeonnement périphérique dense ou dilué (...). La politique concertée s'est traduite essentiellement par la réalisation de grands ensembles (...) qui a posé d'énormes problèmes d'équipements collectifs et les grilles d'équipement ont dû être improvisées, puis peu à peu perfectionnées" avant d'être codifiées. Il est difficile de ne pas souscrire à cette analyse (*ibid.*, pp. 167-168).

c) La conception même d'un urbanisme commercial enfermé dans la réalisation de centres commerciaux étroitement associés à la seule politique des grands ensembles est vigoureusement condamnée par les rapporteurs : il s'agit d'une "doctrine complètement dépassée qui n'envisage absolument pas les nécessités économiques d'avenir". Si l'on ne va pas jusqu'à souhaiter la disparition des équipements existants ("ce serait une catastrophe sociale et économique"), on rappelle avec force que "ces villes-dortoirs ont été essentiellement conçues à une époque de pénurie et sans tenir compte au départ de l'équipement commercial nécessaire ni des voies de communication (...) et le mouvement centrifuge qu'elles inculquent à leurs habitants est la négation même de l'attraction commerciale".

Pour la Commission du Plan, il faut donc repenser radicalement le rapport existant entre centres commerciaux et unités d'habitation "de façon qu'un centre commercial ne soit pas inséré dans un contexte tel qu'il soit condamné à dépérir". Le terrain se trouvant ainsi dégagé, au terme de cette condamnation sans appel, restaient à suggérer les modalités de sa reconquête.

1.2 Les orientations préconisées : "diktat" de l'automobile et "modèle" américain.

a) L'accent est mis, d'entrée de jeu, sur l'impératif de la circulation automobile. "Parkings et voies d'accès sont indispensables aux grandes unités modernes des villes, mais également aux magasins spécialisés de petite surface qui coexistent dans un centre". Cette phrase qui ouvre le paragraphe du rapport intitulé "Vers des solutions nouvelles", opère donc, sans nuances, l'amalgame des différentes formes de commerce : les magasins des vieux centres sont d'évidence sensi-

bles aux problèmes d'accessibilité et les petits commerçants ne peuvent qu'approuver une orientation suggérant que leurs préoccupations sont comprises, quand bien même les premiers intéressés ont toute chance d'être ceux qui projettent de quadriller les périphéries. Cette phrase introductive implique aussi a priori qu'il n'y a pas d'alternative aux formes prises (ou qui le seront) par l'urbanisation : elles ne peuvent que reposer sur l'essor de la circulation automobile, et notamment sur le primat du transport individuel. Les tendances récentes, ou annoncées, en matière de politique urbaine, ne pouvaient que renforcer les "experts commerciaux" dans cette conviction, sur laquelle ils estimaient n'avoir pas à s'interroger et dont il leur fallait simplement tirer toutes les conséquences en termes de stratégie commerciale pour la conquête de nouveaux marchés de consommation. Il ne restait plus qu'à rendre conforme l'habillage commercial de ce corps urbain nouveau qui, après tout, avait grandi sans que soient vraiment consultés les commerçants sur les modalités de sa croissance.

L'attitude des milieux professionnels semble en effet fondée, qui consiste à dégager leur responsabilité - si tant est qu'elle ait été impliquée dans le passé - dans le processus d'urbanisation et à prendre (ou reprendre) leur liberté d'action. La liberté d'établissement n'est-elle pas le fondement même du régime d'économie libérale qui est celui de la France ? On concèdera, certes, qu'il est nécessaire "d'établir l'aménagement commercial du territoire en fonction de l'évolution de l'urbanisme et de la démographie au cours des prochaines décennies", en se référant au besoin à l'exemple britannique et scandinave, et qu'il est raisonnable d'évoquer l'horizon 85 pour éclairer les orientations du Ve Plan "car, tant en matière d'urbanisme que d'urbanisme commercial, examiner les problèmes sur une trop courte période ne pourrait qu'amener la continuation des solutions fragmentaires jusqu'à présent utilisées". Ces hommages à la prospective n'engagent au reste pas beaucoup et laissent les mains libres quant au court et moyen terme.

Et s'il apparaît bien que les études urbaines, comme le préconise le Commissaire Général du Plan, doivent reposer sur le travail d'équipes pluridisciplinaires, "les commerçants sont à même de remarquer que leur association directe et permanente à ces travaux n'a jamais été explicitement formulée, malgré l'importance considérable du commerce dans la formation et l'animation des centres urbains" (...). "N'étant pas une activité relevant d'un service public, le commerce n'a souvent été consulté que lorsqu'il était trop tard, c'est-à-dire après la réalisation des plans de masse. Dans l'optique de la rentabilité, les nouveaux centres commerciaux français ne devraient pas, d'autre part, être considérés par les Pouvoirs publics uniquement sous l'angle d'un service d'approvisionnement et de distribution". Tout en réclamant cette représentation permanente au sein des organismes d'étude et de planification urbaine, les milieux professionnels saisis-

sent l'occasion de rappeler les moteurs mêmes de leur activité et leur intention parfaitement explicite, le processus de concentration des entreprises aidant, d'en tirer les conclusions logiques. "Le commerce a pour vocation la réussite financière et non la stagnation. Les centres commerciaux doivent donc être envisagés en fonction de leur propre expansion, quitte à attendre de la clientèle un déplacement plus important que celui demandé jusqu'à présent. Des solutions dites "à l'américaine" peuvent donc être maintenant préconisées (1) car, seule, la position des magasins à proximité d'échangeurs de voies de communication importantes coïncide avec les objectifs de l'horizon 1985 définis par le Plan, ainsi qu'avec la constitution d'un parc automobile tel qu'il équipera, dès les débuts du Ve Plan, près de la moitié des ménages français et près des deux tiers en 1970". Le saut est fait.

La "coïncidence" avec les objectifs de l'Horizon 85 est pour le moins sollicitée, car si l'essor de l'automobile se trouve effectivement souligné dans le document de référence (2), il n'est pas dit que cela doive automatiquement dicter tous les choix et toutes les décisions en matière d'aménagement urbain et régional. Sans entreprendre ici l'analyse critique d'un texte de prospective qui eut à l'époque un certain retentissement et reflète les logiques anticipatrices d'un système, il faut lui reconnaître le mérite d'un sens (habile ou prudent) des nuances. Que les professionnels du commerce se saisissent de la perche tendue pour pousser leurs propres projets, c'est de bonne guerre, d'autant qu'ils étaient assurés, ce faisant, de l'appui du puissant et omniprésent groupe de pression de l'automobile et du pétrole. Mais on appréciera l'ampleur du chemin parcouru en cinq ans : en 1961-62 (IVe Plan) les experts énonçaient qu'en France "personne ne le conteste, le temps n'est pas encore venu où le centre commercial de nos villes soit sur le point de vider les quartiers centraux (...) pour aller s'établir en périphérie, où même au carrefour de routes en pleine campagne comme nous le voyons déjà (...) notamment aux U.S.A. Certes, il serait bien difficile d'affirmer que cette migration ne s'effectuera pas dans un avenir lointain"... (3). En 1965-66 (Ve Plan) on préconise clairement le recours aux solutions américaines, à la mobilisation des sites d'échangeurs, et ce n'est qu'au détour d'une phrase qu'il est fait allusion à ces combats d'arrière-garde : "les ensembles commerciaux périphériques soulèvent quelques réticences dans l'esprit de certains urbanistes français qui redoutent une aggravation du dépérissement des centres-villes et une surcharge routière importante..." (4). Restent à évoquer les implications de ce radical changement d'orientation.

(1) Souligné par nous. Rapport, op. cit., p. 169.

(2) Réflexions pour 1985 (avant-propos de P. Massé, Commissaire Général du Plan). Documentation Française, Paris, 1964, 155 pages.

(3) Souligné par nous. Rapport de la Commission du Commerce du IVe Plan (1962) p.77

(4) Rapport du Ve Plan, p. 169.

b) En ce qui concerne les centres commerciaux des grands ensembles, dont la conception souvent erronée et le médiocre fonctionnement sont une fois de plus rappelés, au terme d'une sévère critique de la notion de "grille" et de l'évocation des phénomènes d'évasion, les experts suggèrent de prévoir désormais l'installation des commerces avant la réalisation du plan de masse afin qu'ils soient "placés sur les trajets de circulation et disposent de parkings considérables. Cette conception ne peut facilement s'appliquer que pour un centre commercial très important, groupant la majorité des commerces non alimentaires et des unités d'alimentation de taille assez importante". L'ériettlement des commerces non alimentaires dans les zones d'attraction secondaire est donc condamnée, en ce qu'elle nuit plus qu'elle ne profite à l'attraction commerciale du grand ensemble. Les rapporteurs estiment louable mais fallacieux l'objectif des architectes et des urbanistes qui croient pouvoir ainsi assurer animation et service de proximité. La solution idéale recommandée consiste en "un centre principal important situé au coeur de l'ensemble (si toutes les voies y convergent et qu'un parking ait de quatre à cinq fois la surface de vente) sinon au point de convergence excentré des trajets ville-ancienne et ville-nouvelle, s'il en existe un. Le développement de la motorisation permettra, peu à peu, aux résidents les plus éloignés d'aller au centre sans fatigue..."

c) Mais c'est la mise en place d'une nouvelle génération de centres commerciaux périphériques qui retient surtout l'attention du groupe de travail. S'il apparaît que la conception actuelle des Pouvoirs publics vise à renforcer le champ d'application des actions concertées en matière d'urbanisation (notamment dans le cadre des Z.U.P.), on aurait tort de sous-estimer l'ampleur des réalisations qui s'effectueront, de toute façon, hors de ces zones opérationnelles. "L'urbanisme commercial" ne peut qu'être influencé par le choix d'orientations qui le dépassent, mais précisément il lui est désormais nécessaire d'avoir une "doctrine souple"... c'est-à-dire les mains libres. Quelques hypothèses de travail sont avancées, qui donnent l'occasion de balayer d'éventuelles objections, au nom d'arguments dont le caractère contradictoire ne saurait pourtant échapper. Du moins l'apparence logique de la démarche lui confère-t-elle une dynamique suffisamment convaincante aux yeux des rapporteurs.

C'est ainsi que, dans le cas d'ensembles de taille moyenne dispersés dans un rayon de quelques kilomètres, un centre commercial périphérique est concevable pour desservir ces nouvelles habitations et les éventuelles zones de lotissements dilués. "Comme aux Etats-Unis", selon l'importance de la population concernée, des centres de 10.000 à 80.000 m² de surface de vente et pouvant avoir jusqu'à 100 magasins sont concevables, assortis, aux différentes échelles envisageables, de supermarchés, magasins populaires, "discount", succursales de grands magasins. L'ob-

jection des urbanistes qui pensent que de tels centres contribueront à vider le coeur des villes anciennes ne tient pas... l'expérience montrant qu'il suffit à ces villes d'entreprendre leur rénovation. Quant à la crainte de voir ces centres ne pas contribuer à l'animation des quartiers nouveaux, les experts la considèrent comme nulle et non avenue : "l'animation des cités nouvelles par le commerce a été fortement exagérée. En effet, le commerce a essentiellement une vocation économique..." (1). On admettra volontiers que l'animation (dans le sens distraction, loisirs) ne repose pas en première analyse sur le commerce et que "les points chauds des villes sont justement ceux qui manquent dans les nouveaux ensembles", ce qui permet au passage, en les énumérant, de décharger le commerce d'éventuelles responsabilités (centres culturels, clubs divers, discothèques, salles de théâtre et d'exposition, cabarets, dancings, hôtels, restaurants, cafés, bureaux de tabac à activités complexes, marchands de journaux, etc.). Mais cette liste hétéroclite fait place à nombre d'activités ayant un caractère commercial et qui, en milieu urbain traditionnel, s'inscrivent dans un environnement où les commerces, au sens strict que semblent vouloir lui donner les rapporteurs, tiennent une grande place. L'argumentation paraît d'autant plus spécieuse, même compte tenu de la responsabilité de promoteurs publics et privés n'ayant pas su ou voulu ouvrir leurs centres commerciaux à ce type d'activités, que la suite des événements devait montrer comment les créateurs des centres périphériques nouvelle manière allaient précisément "récupérer" à leur profit ces éléments d'animation, et cette fois, sans équivoque possible sur leur intégration complète dans le circuit marchand contrôlé par les grandes firmes de distribution.

Il ne s'agit plus ensuite que des modalités de réalisation de ces centres périphériques : études de marché préalables destinées, d'une part, à cerner les caractéristiques de centres exerçant leur influence dans un rayon de 15 à 20Km, et, d'autre part, à déterminer la nature et l'importance de certains commerces de rues qui de toute façon devront être maintenus ou prévus pour assurer un service minimum de proximité.

- On reconnaît qu'un obstacle peut se présenter qui résulterait du risque d'engorgement de la circulation dans le cas où un centre périphérique s'implanterait à un carrefour de routes sans étude préalable sur la capacité du réseau de voies. La façon dont les experts commerciaux estiment que cet obstacle peut et doit être facilement levé suggère la nature des pressions qui allaient s'exercer dans un très proche avenir : il suffirait en effet que "le planning des centres périphériques (se fasse) en action concertée avec les ministères intéressés" auxquels on ferait valoir, en retour, le décongestionnement corrélatif du coeur de la ville ancienne.

(1) Rapport, op. cit., p. 171.

- Le problème des terrains nécessaires aux implantations commerciales nouvelles apparaît, certes, très préoccupant : les emprises exigées par les centres périphériques sont sans commune mesure avec celles des centres commerciaux de la première génération. Pour ménager l'indispensable parc de stationnement et envisager les extensions futures, il faut un terrain équivalent en moyenne à dix fois la surface de vente, soit par exemple 20 hectares pour 20.000 m². Mais une note infrapaginale du rapport (1) indique clairement la solution : "Des surfaces aussi importantes ne peuvent se trouver qu'en zone rurale ou analogue ; il serait donc nécessaire d'obtenir des autorisations spéciales. Mais le financement, en raison du faible coût du terrain en zone rurale, ne poserait pas de problèmes particuliers par rapport aux centres classiques, le prix de revient (terrain et équipement) pouvant être évalué à 1.400 F le mètre carré". Il n'y a pas lieu de commenter d'avantage cet élément déterminant et parfaitement limpide de la nouvelle stratégie commerciale.

Et pour achever le tableau, on tient à préciser qu'il est préférable que la réalisation de tels centres périphériques soit assurée, dans chaque cas, par un promoteur unique, qui louera ensuite les locaux aux commerçants, sans droit d'entrée préalable, moyennant redevance sur le chiffre d'affaires (en moyenne 3 %), l'expérience américaine ayant prouvé l'efficacité de cette pratique. Dans ces conditions, un grand "shopping-center" est rentable quand son chiffre d'affaires annuel est égal à quatre fois le coût des investissements... On est loin des atermoiements et recommandations formulées à l'occasion du IV^e Plan. On pressent aussi la force des opérateurs économiques ayant su infléchir en ce sens les conclusions de la Commission du Commerce du Ve Plan.

1.3 La nouvelle définition de "l'urbanisme commercial" : priorité aux logiques sectorielles de la réussite commerciale.

On aura relevé que la constante référence au modèle américain s'effectue sans la moindre réflexion critique sur les facteurs, les formes et les conséquences de l'expérience observable outre-Atlantique. On peut admettre que les jeunes loups de la distribution comme les états-majors d'entreprises commerciales chevronnées aient été frappés, sinon obnubilés, par la découverte qu'ils firent, à l'occasion de voyages d'étude qui se multiplièrent au début des années 60, de l'univers commercial américain : "usines à vendre", politiques marchandes agressives, "marketing" non conformiste, flots de pertes dans un océan de profit, motorisation complète des consommateurs, etc. On n'en demeure pas moins confondu qu'il ne se soit trouvé personne, au sein d'instances nationales de planification, pour

(1) Rapport, op. cit., p. 172, note 1.

rappeler certains caractères spécifiques de la société et de la ville américaines sans lesquels la compréhension des phénomènes afférant au commerce se trouve tronquée, et par conséquent dangereuse, lorsqu'elle se mue en justification d'un modèle transposable. A moins de supposer qu'un consensus se soit établi pour reconnaître que le modèle de société américain, pris comme un tout, est inéluctablement celui vers lequel tendent les sociétés européennes et que, dans ces conditions, autant accélérer le processus en anticipant sur les effets inducteurs que la mise en place de centres commerciaux périphériques ne manquera pas d'exercer en matière d'urbanisation et de comportements des citoyens. Sans aller jusque là, car il faudrait pouvoir prouver ce consensus (et le problème posé déborde largement les thèmes abordés ici), on peut s'étonner que "l'habillage" commercial des espaces urbanisés américains n'ait pas été perçu comme la résultante d'une série de facteurs liés aux conditions historiques de développement économique, social et politique de la société américaine. Ou encore, plus concrètement, qu'on n'ait pas songé aux formes revêtues par le processus d'urbanisation aux Etats-Unis ni au caractère spécifique du jeu des pouvoirs (collectivités locales, états, autorité fédérale) qui ne sont pas de même nature et ne s'exercent pas de la même façon qu'en France, notamment par référence au jeu des agents économiques privés. Sous couvert du manteau unificateur de la motorisation individuelle, on a pris, ou feint de prendre, l'appareil commercial américain comme une fin, non comme un effet, étant entendu que dans sa forme, avec ses pratiques, il garantissait aux plus forts un bond appréciable dans la course au profit. En définitive, c'est bien à cette dimension qu'il faut ramener l'analyse produite par le sous-groupe "urbanisme commercial" du Ve Plan, et les remarques précédentes, rapportées à ce cadre, ne peuvent qu'être qualifiées de naïves.

a) Une nouvelle définition du centre commercial est donc proposée, plus précise et sensiblement différente de celle qui avait été formulée cinq ans auparavant (1). Elle traduit directement les objectifs analysés plus haut et rejette la notion d'animation des groupes d'habitation desservis.

"Un centre commercial est un ensemble de commerces et de services conçu, réalisé et promu comme une unité, dont les magasins, par leur nature, leur importance, leur localisation, et leur mise en concurrence, correspondent aux besoins et aux ressources de la population intéressée, tout en assurant la rentabilité des exploitations et en mettant en oeuvre des techniques commerciales évoluées. Il comporte, en outre, des équipements d'ordre collectif qui contribuent à accentuer son caractère attractif. Le centre commercial doit être obligatoirement entouré de vastes parcs à voitures aisément accessibles, d'une surface minimum de quatre fois la surface de vente et, de préférence, établis sur un seul plan. Il est nécessaire qu'il soit situé à proximité d'un axe routier adapté et que la liaison avec les moyens de transports en commun soit effectuée de façon efficace".

(1) Voir plus haut, page 720.

Reflétant les seules dynamiques du commerce, présentées comme prioritaires sur toute autre considération, une telle conception entraîne toute série de conséquences dont les effets n'allaient pas tarder à se faire sentir et qui se rattachent, pour l'essentiel, au renversement de l'ordre des facteurs dans le domaine des mécanismes et prises de décision.

b) En clair, les différentes administrations, les milieux professionnels, les corps constitués de toute nature sont invités, - le mot est faible - à se plier aux logiques énoncées des nouveaux centres périphériques :

- Sous la houlette du promoteur-locomotive, les centres s'adjoindront des prestataires de service du secteur des métiers (cordonniers, plombiers, électriciens, peintres) et, de façon systématique, des garages, stations-services, teinturerie-blanchisseries, salons de coiffure. S'il y a difficulté à recruter artisans-réparateurs et prestataires spécialisés, de nouveaux types de "magasins à services" seront créés, à défaut de voir grands magasins, magasins populaires ou quincailleries ouvrir des départements ad hoc. Dans ces conditions il faut s'attendre à un bouleversement complet des mentalités, des structures et des statuts au sein de professions traditionnellement ancrées dans un environnement urbain et commercial n'ayant aucun rapport avec l'aventure périphérique qui se profile. Il en va de même, dans une certaine mesure, pour les commerçants forains qu'on envisage d'inviter (sans que le point de vue des municipalités soit même évoqué) à venir animer dans le centre un marché bi-hebdomadaire destiné à jouer un rôle régulateur dans le domaine des produits périssables.

- Pour résoudre le problème foncier, il n'y a pas lieu de considérer les municipalités comme des interlocuteurs privilégiés même si, par ailleurs, les maires sont les premiers invités à délivrer des permis de construire : leur faiblesse financière, l'excessif morcellement communal suffisent généralement à rendre compte de leur absence de politique foncière. Il sera donc préférable de s'établir dans les Z.U.P. "où théoriquement la spéculation est freinée au départ" ou dans les zones rurales et non classées où le terrain reste encore bon marché (solution qui sera en fait la plus souvent retenue et permettra d'éviter certaines contraintes afférant aux Z.U.P.).

Encore faut-il que les terrains physiquement et juridiquement (exempts de servitudes limitatives ou de zonages impératifs) aptes à la construction le deviennent sur le plan technique... "C'est-à-dire que la puissance publique réalise en temps utile des équipements collectifs nécessaires (voirie, réseaux et adductions diverses, téléphone, transports...)". On voit poindre ainsi le terme d'une logique où la marge de manoeuvre et d'initiative de la puissance publique se trouve singulièrement réduite sinon mise en dépendance pure et simple puisqu'il apparaît clairement que les promoteurs de centres commerciaux, en raison des moins

dres charges foncières, les implanteront plus volontiers en rase campagne ... à charge pour la collectivité d'assumer le coût des dessertes et infrastructures.

Certes, le procédé n'est pas nouveau qui consiste à vouloir ainsi faire prendre en charge par la puissance publique (c'est-à-dire par le contribuable) certains coûts d'installation, certains investissements difficiles à intégrer dans le schéma d'une rapide rotation des capitaux engagés et des profits escomptés en retour : le secteur de la production, celui des transports en avaient fourni et continuaient à en donner d'évidents exemples. Le secteur de la distribution n'avait jusqu'alors que modestement recouru à ces pratiques (1) inhérentes aux formes modernes du capitalisme : évoluant encore, pour l'essentiel, dans la sphère de l'économie libérale classique, il n'avait pas accepté de gaieté de coeur les implications d'une planification (même "souple" et concertée) qui avait tenté de l'engager, notamment dans le cas des urbanisations nouvelles, vers une voie pouvant apparaître limitative des logiques habituelles de la recherche du profit. Le Ve Plan est l'occasion, pour les milieux professionnels, de renverser les positions et de s'inscrire délibérément dans la sphère du grand capitalisme, de ses stratégies et de ses pratiques vis-à-vis de l'appareil d'Etat. Ce tournant, qui allait se concrétiser dans les années "d'application" du Ve Plan, nous paraît essentiel.

Il implique (l'insertion dans le cadre de la planification incitative "à la française" étant acceptée), qu'une partie au moins des agents économiques concernés (en l'occurrence les entreprises ou groupements d'entreprises les plus forts) édictent les règles du jeu de la concertation et calquent leurs comportements sur celui des groupes de pression opérant déjà dans le secteur du capital industriel et dans celui du capital financier avec lesquels commencent, au reste, à se tisser de solides relations. En ce sens, le commerce quitte l'horizon de la boutique pour accéder au champ des stratégies globales.

- C'est donc tout naturellement que les rapporteurs estiment nécessaire "qu'au lieu d'obtenir des dérogations (...) la création de centres périphériques fasse l'objet d'une législation souple s'appliquant à leur cas précis". On ne saurait mieux dire. On rappelle, à juste titre, que les réglementations édictées en matière d'urbanisme par les Pouvoirs publics sont trop complexes et qu'on a superposé le jeu de trop nombreux services appartenant à des ministères différents. La circulaire de 1961 (2) a été une bonne initiative; mais elle doit être maintenant "adaptée".

(1) Rappelons qu'à l'occasion du IV^e Plan, les professionnels estimaient qu'un saut important aurait été fait si les promoteurs d'équipements commerciaux avaient pu bénéficier du type de "facilités" que d'autres familles de producteurs du cadre bâti avaient su s'assurer dans le contexte de la pénurie de logements (Cf. plus haut p. 718).

(2) Cf. plus bas, p. 771 sqq.

tée aux nouvelles perspectives", en rendant obligatoire les études préliminaires, et s'attacher en priorité "à définir les voies d'accès et de stationnement du centre commercial, sans préciser toutefois de façon trop rigide la forme des équipements à réaliser" (1).

- Les municipalités, en ce qui les concerne, devraient être dégagées des préoccupations d'ordre financier et foncier qui, s'agissant d'implantations commerciales, les poussent à anticiper sur des rentrées fiscales, des réalisations d'équipements, et interfèrent avec des questions de politique locale ou de défense des commerçants établis, pour conduire parfois à des impasses. Une réforme d'ensemble des processus de financement paraît donc souhaitable.

- A cet égard les mécanismes de promotion-construction doivent être repensés entièrement. La pénurie de promoteurs commerciaux spécialisés est rappelée, qui résulte, aux yeux des professionnels, de l'application qui leur est faite du régime commun de fiscalité, auquel échappent les promoteurs d'habitations. La situation ne s'est pas améliorée depuis cinq ans, bien au contraire; de sorte que ce sont surtout des organismes publics ou semi-publics qui prennent en charge les implantations commerciales. "Souris à des impératifs et à des pressions contradictoires qui les conduisent à ne pas prendre uniquement à coeur la réussite des commerces nouveaux, (ces organismes), essentiellement préoccupés par le bilan foncier d'ensemble, se détournent pratiquement du fonctionnement du centre commercial, une fois les adjudications terminées".

Le diagnostic paraît lucide : il aurait pu servir de point de départ à une réflexion sur les mesures à prendre pour que les promoteurs publics soient mis en position de mieux résoudre le problème des équipements commerciaux, y compris dans le sens d'une meilleure cohérence de la planification urbaine. Or c'est au dessaisissement de fait du secteur public et para-public qu'aboutissent les propositions des rapporteurs. A leurs yeux la formule idoine consiste à intéresser directement au chiffre d'affaires des centres commerciaux des promoteurs privés spécialisés : ils seront ainsi "obligés de considérer tous les problèmes sous l'impératif unique de la réussite". Une fois de plus, on ne saurait être plus clair, car de quelle réussite s'agit-il sinon de la seule réussite commerciale, exprimée en chiffres d'affaires et bénéfices ? On souhaite donc qu'un certain nombre de grands groupements commerciaux des différents secteurs intégrés et indépendants soient incités à fonder de telles sociétés spécialisées, en collaborant au besoin avec des spécialistes de la construction. Le recours au système du bail à la construction pourrait leur permettre d'obtenir des terrains à des prix intéressants... Bien entendu les Pouvoirs publics sont invités à faciliter cette action "... en autorisant, par exemple, l'émission d'emprunts obligataires par ces groupements

(1) Rapport, op. cit., p. 174.

ou en leur accordant des avances à long terme (15 ans minimum) à taux d'intérêt réduit". Et sur la lancée, les experts pensent que les diverses mesures d'aide accordées à la décentralisation industrielle pourraient s'appliquer aux centres commerciaux régionaux puisqu'ils seront créateurs d'emplois.

c) La façon dont se trouve incidemment posée la question de la rénovation urbaine (1) est parallèlement significative de logiques dont nous pensons avoir montré le caractère convergent. Certes, on reconnaît que le problème des villes vieilles ou des villes usées (sic) est aussi grave que celui des nouveaux ensembles. Mais la nécessité de rénover est aussitôt et uniquement rapportée à "l'étroitesse des rues et à l'impossibilité de stationnement, voire de circulation" qui aggravent de jour en jour la situation dans les anciennes agglomérations.

Au terme d'une brève étude de cas (Roubaix), la réflexion tourne court en se limitant à l'énoncé de constats élémentaires dont la formulation ne pouvait que renforcer la dynamique périphérique proposée préalablement : "La rénovation commerciale est plus longue et plus coûteuse que la construction de nouveaux centres (...), elle ne résout pas, à long terme, le problème de la circulation et du parking puisque la ville n'a pas été réaménagée dans son ensemble". On ajoute même en note (2), mobilisant à nouveau l'exemple américain (et cette fois de façon vraiment caricaturale) que les opérations de rénovation "sont d'autant plus difficiles que 8.000 shopping-centers périphériques drainent 25 % du chiffre d'affaires de détail américain". Les rapporteurs ne s'inquiètent pas de savoir si précisément l'argumentation ne pourrait pas leur être retournée et poursuivent : ces rénovations "nécessitent des moyens financiers colossaux et ne sont vraiment réussies que lorsque de véritables autoroutes urbaines trouvent l'ancienne cité". Est-ce, une fois de plus, ce modèle qu'ils ont en tête, lorsqu'ils concluent que la rénovation urbaine (et donc commerciale) est un impératif mais difficile à réaliser et qu'ils enchaînent, sans craindre les contradictions, qu'elle "sera certainement facilitée par l'apparition de centres commerciaux nouveaux qui contribueront à abaisser le coût du terrain commercial au centre des villes, ainsi que les indemnités d'expropriation" (3).

(1) Rapport, op. cit., p. 176.

(2) Ibid., p. 177.

(3) Le raisonnement est bouclé lorsqu'il est dit dans une note infra-paginale, à propos des investissements nécessaires aux nouveaux centres (op. cit., p. 175) que "paradoxalement, ce sont les nouveaux investissements du commerce qui permettront d'éviter les coûteuses opérations de rénovation urbaine (trois fois plus élevées)". Au demeurant, les termes du "paradoxe" ne sont pas vraiment présentés. Le mot est employé pour masquer la contradiction fondamentale entre l'objectif économique clairement énoncé des opérateurs commerciaux et l'objectif social incertain, sinon confus et lui-même empêtré de contradictions, de la planification urbaine. La position des professionnels est présentée de façon telle qu'elle puisse faire penser qu'elle seule est en mesure de résoudre une contradiction dont on s'est bien gardé d'analyser les termes et les implications.

Pour les entreprises opérant dans le champ des activités commerciales et pour les groupes (promoteurs, financiers...) disposés à s'y intéresser, il est patent qu'en 1965-1966 le terrain n'est pas encore "mûr" en milieu urbain traditionnel pour y opérer de façon lucrative. Mais la stratégie est clairement annoncée :

- Il y a, dans un premier temps, un marché décisif à conquérir et qui, pour l'essentiel, paraît vierge par référence aux moyens et aux dynamiques nouvelles des entreprises commerciales : c'est celui des périphéries urbanisées ou en cours d'urbanisation. Il est entendu que ce marché peut à l'occasion mordre sur les marchés anciens, tant en centre-ville qu'en milieu rural. Le retard des équipements, l'augmentation et la diversification des consommations justifient, en tout état de cause, une attitude offensive face aux tergiversations des Pouvoirs publics. Les composantes et les motivations de cette attitude ont été montrées : elles se résument à la recherche d'une "réussite commerciale" dont les conditions, telles qu'elles ont été énoncées, s'annoncent de façon particulièrement favorables en périphérie. C'est l'objectif à réaliser en priorité dans les années à venir : il permettra d'accélérer le processus de marginalisation des entreprises les moins solides et d'assurer aux autres, qui seules pourront s'engager dans cette voie, individuellement ou à l'issue de regroupements, la perspective de profits sensiblement accrus. De toute façon, le signal du départ est donné, malheur aux retardataires.

- Dans un second temps, qui n'apparaît encore qu'en pointillé dans le rapport de la Commission, pourra être envisagée la conquête ou la reconquête des centres urbains traditionnels. Actuellement, l'opération n'est pas "rentable". Elle pourra le devenir à terme pour des opérateurs structurés, solidement campés aux portes de la ville, contrôlant une part élargie du marché, s'étant progressivement attaché des alliés parmi les autres agents économiques, et qui, débarrassés du jeu d'acteurs marginaux et dispersés, auront assimilé les pratiques des grands groupes de pression.

- Dans l'intervalle, un certain nombre de préalables auront disparu ou auront été atténués, qui pour l'instant gênent encore le libre jeu de la recherche du profit sur les centres anciens. Au reste, la Commission des Villes s'y emploie en partie, comme le prouvera le "tournant" pris en 1966 en matière de rénovation urbaine avec les facilités désormais offertes aux promoteurs privés. Appelés à prendre le relai d'organismes publics ou para-publics confrontés à l'insoluble équilibre de budgets de plus en plus chichement dotés (eu égard à l'ampleur des tâches), les opérateurs privés se verront, en effet, considérés comme des interlocuteurs privilégiés : en contrepartie de contraintes assez souples (1) ils bénéficieront de l'appui des

(1) Les cahiers des charges feront rarement référence à des calendriers précis, ce qui permettra aux promoteurs de réaliser d'abord des opérations rentables et d'obtenir toujours des délais concernant la mise en place d'équipements non directement ou non immédiatement rentables ou la restitution d'emprises destinées à ces équipements, à supposer que le principe de ces emprises ou de ces équipements soit maintenu.

procédures et des finances publiques (expropriation pour cause d'utilité publique, avantages conférés aux périmètres d'action concertée, prise en charge des coûts d'infrastructures, etc.).

Certes, le processus est amorcé (1); mais seule sa généralisation garantit que les frais de première installation seront assumés par la collectivité : alors il deviendra concevable que des entreprises commerciales participent à cette reconquête des espaces et du marché intra-urbains.

Les milieux commerçants traditionnels qui vont être affectés par l'essor escompté des centres périphériques et par les bouleversements liés aux rénovations nouvelle manière (avec toutes les incertitudes pesant encore sur les formes et les rythmes du processus, au moins dans sa phase initiale), sont discrètement mais clairement prévenus. Un reclassement sévère des situations et des politiques commerciales est inéluctable à plus ou moins brève échéance. Les modalités n'en sont pas explicitement énoncées, mais sont évidentes pour tout lecteur attentif de l'ensemble du Rapport général de la Commission du Ve Plan : il faudra s'adapter (donc modifier plus ou moins radicalement habitudes, pratiques et structures), s'associer ou s'assurer le concours de nouveaux partenaires, ou encore s'allier ou se plier aux objectifs des acteurs de la périphérie, ou bien disparaître.

L'annonce de cette redistribution des cartes n'implique pas qu'il existe désormais, s'agissant du commerce, deux groupes distincts qui agiraient l'un sur la périphérie, l'autre sur le centre. Cette vue "spatialisée" des choses, que certains observateurs devaient prendre à leur compte, frappés par le côté spectaculaire de l'explosion commerciale périphérique, n'est qu'un reflet simpliste et trompeur de la réalité profonde des mutations en cours. Les vraies limites ne passent pas entre le centre de la ville et ses périphéries, malgré l'apparence des stratégies annoncées (et qui seront appliquées), mais entre opérateurs retardataires et marginalisés et opérateurs anticipateurs et dynamiques.

- Les premiers sont nombreux dans les noyaux urbains anciens, mais se rencontrent aussi en périphérie, et en zone rurale : ils ont effectivement tendance, par habitude, par manque de moyens, à n'opérer que sur des segments étroitement circonscrits et géographiquement étanches du marché. Que les interdépendances ou que la nature même de ces milieux restreints viennent à changer et la parfaite connais-

(1) Les opérations ponctuelles de rénovation publique de la phase antérieure ont tout juste suscité un changement "d'image de marque" au sein de quelques quartiers socialement dégradés. Mais l'exploitation qu'en font progressivement des promoteurs agissant encore de façon dispersée aux abords de ces rénovations ne suffit pas à faire basculer les comportements d'une clientèle solvable élargie.

ce parcellaire que pouvait en avoir l'essaim des petites entreprises familiales exploitées individuellement s'effondre.

- Les seconds, qui effectivement donneront d'abord l'impression de ne s'intéresser qu'aux marges urbanisées, ont en réalité une stratégie globale sur le centre et sur la périphérie pour la simple raison qu'ils les considèrent, l'un et l'autre, comme partie intégrante d'un même marché. Que les différents segments de ce marché, notamment au plan géographique, n'offrent pas, au même moment, des perspectives identiques de rentabilité, c'est l'évidence même. Et l'attitude d'opérateurs bien décidés à disposer d'informations et d'appuis à l'échelle de l'ensemble du marché est parfaitement logique, lorsqu'elle conduit à des anticipations cadencées qui leur permettent de réaliser, à un moment donné, l'opération susceptible de dégager les meilleurs profits.

Cette problématique n'est ici qu'esquissée : elle est suffisamment importante et significative des modalités d'évolution de l'urbanisation française pour mériter d'être approfondie et illustrée (1).

Au terme de cette présentation des textes d'orientation du Ve Plan, il apparaît bien qu'une mutation s'est produite, sinon dans les conceptions, - qui se faisaient jour bien avant 1965 - du moins dans la traduction concrète qu'entendent désormais leur donner les professionnels du commerce et, dans leur sillage, les experts les plus divers, dont certaines réticences n'ont pas franchi le seuil des rapports définitifs de la Commission. C'est dans la mesure où ces textes reflètent un profond changement des mentalités au sein d'un groupe d'hommes comportant une majorité de "décideurs" qu'il nous est apparu nécessaire d'en présenter une relation détaillée. Ces documents de synthèse cristallisent et officialisent tout le jeu des tendances observables au milieu des années 60 : la suite des événements devait montrer qu'ils n'étaient pas de pure forme. En ce sens, leur analyse participe bien à la recherche systématique des facteurs explicatifs de la grande mutation du commerce de détail en France.

Pour le géographe, soucieux d'une relation exacte des processus afférant à l'évolution d'une activité donnée (par référence à des localisations et à des espaces correctement qualifiés), le recours à un document de cette nature apporte beaucoup. C'est non seulement un complément à l'information qu'il a pu recueillir, pièce à pièce, sur le terrain et aux conclusions qu'elle l'invite à formuler, mais aussi, et surtout, l'occasion d'une réflexion sur la stratégie et les anticipations d'acteurs dont il a tendance, par formation, à n'enregistrer qu'a posteriori les décisions. Certes, en la matière, la prudence est de règle, et c'est bien, en

(1) A la fin de ce chapitre, un canevas de recherche est proposé en ce sens. Cf. p. 837 sqq.

définitive, de cela seulement qui s'est inscrit dans un espace que s'occupe le géographe : le danger de pseudo-géographies prospectives hâtivement bâties sur la mobilisation de textes éphémères ou journalistiques, au mépris de la connaissance des structures profondes, ce danger est évident, qui n'a même pas l'excuse de la modernité. Mais, en l'occurrence, il se trouve que le document retenu annonçait clairement les composantes d'une stratégie concrète sur la ville, qui allait être effectivement appliquée dans les cinq ou six années qui suivirent. Il aurait été hasardeux, en 1966, de clore une géographie des activités commerciales en France par l'affirmation que des équipements commerciaux de grande dimension, répondant aux seules logiques de l'automobile et des entreprises les mieux dotées, allaient désormais ponctuer les marges urbaines et bouleverser les aires de chalandise. Et pourtant ? Une appréciation lucide du rapport des forces pouvait conduire à annoncer ce qui n'était déjà plus une hypothèse d'école, comme en témoignaient les conclusions du Ve Plan et les intentions manifestées dans la presse des organismes professionnels. En tout état de cause, en 1973, quand sont écrites ces lignes, (et même si certaines variantes et certains heurts devaient être relevés dans la relation des formes concrètement prises de 1967 à 1972 par la mise en oeuvre de la stratégie annoncée en 1966), l'éclairage d'ensemble qu'apportent ces textes paraît indispensable, sauf à vouloir délibérément écarter l'explication des phénomènes décrits. Subsiste seulement la question de savoir si cet "éclairage" devait être donné avant ou après l'analyse descriptive des mutations de l'appareil commercial. L'ordonnement d'une thèse a ses contraintes et la multiplicité de facteurs explicatifs, parfois complexes, a conduit, peut-être trop classiquement, à faire précéder leur examen du panorama des faits auxquels ils s'appliquent. Un cours, un article, une brève étude auraient invité à plus de souplesse dans la présentation de faits et de facteurs souvent enchevêtrés.

Pour l'économiste, ou pour l'observateur d'un secteur d'activité économique donné - en l'occurrence le commerce de détail - les textes du Ve Plan apportent la confirmation du processus d'insertion de ce secteur dans la sphère du grand capitalisme et l'annonce d'innovations dans la conduite et dans la forme des entreprises et des liaisons inter-entreprises, par référence à un contexte analysable en termes de croissance et d'expansion.

Pour l'urbaniste, c'est à une réflexion sur sa propre fonction à propos de l'avenir des villes qu'invitent les textes cités. Démuni d'un projet cohérent de politique urbaine, harcelé par les séquelles d'une course au logement caractérisée par sa permanente improvisation, il découvre que certains moteurs semblent lui échapper définitivement. Il s'aperçoit qu'il a sans cesse été question des urbanisations nouvelles, mais qu'à aucun moment n'a été seulement même évoquée l'éventualité de véritables villes nouvelles, alors que le dynamisme potentiel

évident des opérateurs commerciaux aurait pu être invité à s'infléchir dans cette direction.⁽¹⁾ Il comprend que les dés sont pipés et que les logiques de la "réussite commerciale" se substituent purement et simplement aux vocations de l'urbanisme, dont elles s'approprient même le mot et la fonction.

Pour le citoyen enfin, la lecture du Rapport du Ve Plan pourrait être inquiétante s'il voit qu'en effet les intérêts à court et à moyen terme d'une catégorie d'acteurs sont considérés comme prioritaires sur ceux de l'ensemble de la collectivité à long terme. Car c'est bien, en définitive, la figure de la ville de demain qui risque de se trouver dessinée, sinon ossifiée, par les logiques marchandes de certains, au nom desquelles, aujourd'hui, les finances et les pouvoirs publics sont appelés à la rescousse. Mais qu'est-ce que le citoyen ? Il est aussi fonctionnaire, ouvrier, ... promoteur, commerçant. Et ce jeu ne pourrait être poursuivi qu'en lui donnant sa dimension réelle, c'est-à-dire politique.

Il reste que la stratégie d'un groupe d'acteurs est une chose et que les conditions de sa mise en oeuvre en sont une autre. C'est ce que peut contribuer à montrer une analyse de l'évolution des procédures et réglementations destinées à sanctionner une orientation sinon une politique en matière d'équipements commerciaux.

2. DE LA CIRCULAIRE DE 1961 A CELLE DE 1969 : UNE DECENNIE D'INCERTITUDES ET DE LOUVOIEMENTS

Face aux pressions des acteurs économiques et aux demandes des partenaires sociaux, le rôle des Pouvoirs publics est moins d'arbitrer que d'orienter le jeu des nécessaires équilibres, si momentanés qu'ils doivent être. La loi peut en disposer, avec son cortège de décrets d'applications et de règlements d'administration publique, dont les délais de mise en oeuvre et les particularités formelles infléchissent à l'occasion l'esprit du législateur. Jusqu'à la loi d'orientation de 1973 (2), les questions touchant aux manifestations et au développement des activités commerciales n'ont pas semblé toutefois devoir sortir du simple domaine réglementaire, tant demeurait forte et partagée la conviction que libre

(1) Cela se fera néanmoins, comme nous l'avons signalé dans le chapitre VIII, p. 606 sqq.

(2) Cf. plus loin, p. 812 sqq.

concurrence et liberté d'établissement, garanties depuis plus d'un siècle et demi (1), constituaient la plus solide des références et la meilleure des règles du jeu.

Encore faut-il préciser que le recours aux prescriptions de la voie réglementaire, tardif et fragmentaire, ne semble pas avoir reposé sur une conception cohérente et dynamique du rôle qui pouvait revenir aux Pouvoirs publics en matière d'équipements commerciaux. Sans doute des orientations sont décelables, qui traduisent certains objectifs des autorités de tutelle ; mais que d'hésitations et d'atermoiements, non seulement face aux logiques contradictoires des entrepreneurs commerciaux et des promoteurs immobiliers, mais encore au sein même d'administrations dont les vocations respectives appelaient autant de façons d'appréhender les problèmes nés de la nécessaire adaptation du commerce aux formes prises par l'urbanisation !

Il serait donc hasardeux de parler d'une véritable politique "d'urbanisme commercial". Confrontés à des contraintes de nature diverse, sinon antagoniste, poussés par les événements, les Pouvoirs publics ont édicté des mesures qu'un "habillage" réglementaire minutieux pouvait parer des vertus d'une politique des équipements commerciaux. Encore aurait-il fallu que ces mesures fussent prises au moment opportun et, surtout, qu'une attention suivie fût accordée à leurs modalités concrètes d'application. Or, combien d'entre elles sont restées lettre morte, dont le bien-fondé ne faisait pas question, mais que les latitudes d'interprétation laissées aux responsables chargés de leur mise en oeuvre permettaient de considérer comme des vœux pieux, ou dont la rigidité tâtilonne suffisait à décourager les meilleures bonnes volontés?... Notre propos n'est pas d'en faire la recension exhaustive, mais ^{de} cerner ceux des éléments qui peuvent être mis en relation avec les dynamiques analysées dans les développements précédents.

2.1 Equipement commercial et urbanisme : les principales dispositions de la circulaire de 1961.

Les discordances accrues entre le rythme de développement de l'urbanisation et celui des implantations commerciales conduisent les Pouvoirs publics à intervenir, sous forme réglementaire, dans la seconde

(1) Loi Le Chapelier, 1791.

moitié des années 50 (1). Mais il fallut attendre encore quelques années pour que des recommandations dispersées et circonstanciées soient regroupées et refondues dans un texte de circulaire dont le titre attirait explicitement l'attention, pour la première fois, sur les liens de l'urbanisme et du commerce (2). Sa nécessité avait été vivement ressentie lors de la préparation du IV^e Plan (3). Pour l'essentiel, il s'agissait d'exiger des promoteurs de logements la construction de locaux commerciaux correspondant aux besoins des habitants des immeubles mis en chantier. Les directives demeuraient donc du ressort d'une seule autorité de tutelle (le ministère de la Construction) : cela paraissait logique et justifié, dans un souci de clarté de la pratique administrative, mais cela ne fut pas sans incidences sur leur formulation - qui refléta les pesanteurs de style d'une administration volontiers portée à édicter des normes - ni sur leurs modalités d'application, comme nous le préciserons. Et pourtant, les attendus introductifs de la circulaire mettaient l'accent sur un problème dont l'actualité ne faisait pas question et dont les solutions semblaient enfin devoir être envisagées de façon positive pour les usagers : (...) "Il est en effet nécessaire de mettre les points de vente indispensables à la disposition des habitants des nouveaux quartiers d'habitation. Il faut aussi apporter à ces quartiers un élément d'animation irremplaçable (...) La mise en place ou la modernisation d'un appareil commercial ne peut se réaliser que dans le cadre d'un ensemble ordonné assurant une solution aux problèmes d'emplacement, de circulation, de stationnement, de disposition générale des lieux, qui soit favorable à une exploitation rationnelle et au libre-jeu de la concurrence, à la commodité des usagers et à l'organisation de la ville..."

(1) Décrets n° 58-1463 et 1466 de 1958 relatifs aux plans d'urbanisme et aux lotissements, entre autres textes (cf. plus haut, note 1 p. 714).

(2) Circulaire n° 61-43 du 24 août 1961 du ministère de la Construction "L'équipement commercial et l'urbanisme", (le texte en figure dans le Moniteur du 16 septembre 1961 pp. 164-168), dite "circulaire Sudreau-Fontanet". Les destinataires en furent les préfets, le commissaire à la construction et à l'urbanisation de la région parisienne, les directeurs départementaux de la construction, les inspecteurs généraux de l'économie nationale, les directeurs départementaux des enquêtes économiques.

(3) cf. plus haut p. 714 ; Souci également manifesté dans les conclusions du rapport de la Commission de l'habitation du IV^e Plan (groupe n° 3) .

a) Ces directives s'appliquent au contexte d'élaboration des plans d'urbanisme (1). On redécouvrait, ou du moins on vulgarisait, les éléments constitutifs d'un équipement commercial hiérarchisé : centre principal, centre secondaire et leur zone d'influence respective, marché forain. Les plans directeurs se doivent de prévoir les centres principaux et leur articulation avec les centres de quartiers (lorsqu'il s'agit d'une agglomération importante). Différents cas de figure sont évoqués, destinés à attirer l'attention des urbanistes aussi bien sur les quartiers anciens que sur les quartiers nouveaux (2). Aux plans de détail revient la définition de l'organisation interne des centres commerciaux principaux et l'emplacement des centres secondaires. La séparation des circulations et des accès, la prise en considération de données locales (climat, habitudes ...) sont recommandées, conjointement au respect de normes de surfaces, à charge pour l'urbaniste (...) "d'appuyer son étude sur les données publiées à ce sujet par les organismes qualifiés ou revues spécialisées" et (...) "de prendre les contacts indispensables avec les administrations compétentes et les Chambres de commerce et de métiers." (3). Quant aux mesures d'exécution à prévoir dans les plans d'urbanisme, elles comportent la possibilité d'interdire la construction de locaux commerciaux si leur présence est contraire à certaines prescriptions du plan de détail ; le préfet peut de même refuser le changement d'affectation de locaux pour un usage commercial. Enfin, les plans d'urbanisme peuvent prévoir des réserves précises de terrain à usage commercial, en faveur d'un organisme d'aménagement à charge pour l'urbaniste, en accord avec l'administration, de rechercher les

(1) Titre 1, points 4 à 20 de la circulaire.

(2) "... En conclusion, si l'on doit, en principe, chercher à éviter le déclin des quartiers centraux, au besoin par leur rénovation, il est possible que, dans certains cas, une modification de la structure géographique de la distribution soit inévitable au bénéfice de centres commerciaux plus modernes et offrant de grandes facilités d'accès et de stationnement. Cette dernière perspective devra alors être clairement prise en compte par le plan directeur ..." *op.cit.* § 12.

(3) Dans le cas d'opérations d'aménagement d'une certaine ampleur, la circulaire invite l'urbaniste à demander l'accord de l'administration pour la collaboration d'un spécialiste des questions commerciales... "Mais il conviendra d'éviter dans tous les cas que deux études similaires ayant le même objet puissent être confiées successivement à des spécialistes, d'abord par l'urbaniste, ensuite par le constructeur ou le lotisseur, qui devra en effet joindre une étude détaillée de l'équipement commercial à sa demande de permis de construire ou de lotissement"... Sage précaution, qu'il était bon de préciser.

organismes susceptibles de procéder aux acquisitions foncières correspondantes (communes, sociétés d'économie mixte, chambres de commerce ...).

b) Rappel est fait aux préfets qu'en vertu de textes antérieurs (1) ils peuvent exiger une étude concernant l'équipement commercial des lotissements et des groupes d'habitations et imposer le respect de prescriptions dont les critères sont minutieusement énoncés par la circulaire.

Le pétitionnaire doit joindre à sa demande de construction ou de lotissement un dossier d'étude préalable comprenant, d'une part un croquis, où seront figurés les principaux commerces existants dans un rayon de 500 m autour du lotissement ou du groupe d'habitation projeté et les emplacements commerciaux prévus par le lotisseur ou le constructeur (avec leurs accès, et espaces annexes), et d'autre part, une note explicative témoignant de la prise en compte des problèmes posés par les équipements commerciaux. A cet égard, des seuils précis sont fixés, qui commandent l'attitude à adopter :

- Pour les groupes de moins de 200 logements, une note sommaire se contentera d'énumérer les commerces alimentaires existants et, pour les commerces de base absents dans un rayon de 500 mètres, les "solutions qui peuvent permettre l'approvisionnement des habitants du groupe à défaut de création prévue par le lotisseur ou constructeur"... On reconnaît qu'à cette échelle, l'installation de magasins destinés aux seuls habitants du groupe ne serait guère rentable, faute d'une clientèle suffisante et qu'il n'y a pas lieu d'imposer systématiquement des emplacements commerciaux, si l'utilité s'en faisait néanmoins sentir, en raison d'une carence de magasins dans le voisinage proche, on pourrait en "recommander fortement" la programmation. En d'autres termes, on laissait carte blanche aux promoteurs et aux lotisseurs ... à charge pour le commerce de répondre "spontanément" à la demande, ou aux consommateurs de prendre leurs dispositions.

(1) Article 5 du décret n° 58-1466 du 31 décembre 1958 sur les lotissements, article 2-3e du décret 58-1467 du même jour, relatif aux permis de construire et décret 59-898 du 29 juillet 1959, fixant les formes et délais d'instruction des demandes d'autorisation de lotissement. Ces différents textes formaient la base de l'action de l'administration en matière d'équipements commerciaux.

- Pour les groupes de 200 à 1 000 logements, une note plus détaillée doit non seulement signaler les solutions envisagées pour les commerces alimentaires de base (1) mais aussi pour des commerces alimentaires spécialisés et certains services (2).

- Les projets dépassant 1 000 logements doivent être accompagnés d'une étude réalisée par un spécialiste des questions commerciales (choisi et payé par le promoteur) et comprenant trois parties :

- . Une étude de marché proprement dite, faisant apparaître les prévisions en matière de pouvoir d'achat de la population future, d'évasion des dépenses commercialisées vers d'autres centres et d'attraction du centre prévu sur le voisinage;
- . Une recherche sur la meilleure conception de l'équipement commercial à prévoir (localisation, répartition des surfaces);
- . Un projet de structure du centre principal et des éventuels centres secondaires.

La circulaire précise, à l'intention de l'Administration, les critères à respecter concernant la nature des installations et le calcul des surfaces. Pour les opérations de plus de 200 logements, elle distingue un nouveau seuil :

- Au-dessous de 500 logements, il ne sera pas possible d'imposer un centre comprenant une gamme complète de commerçants courants ; seule l'implantation de commerces de base devra être envisagée, sauf s'il existe une desserte suffisante à moins de 300 ou 400 mètres. Cette implantation pourra être facilitée si l'on impose qu'un emplacement soit réservé à ces magasins ou, plus généralement, que le cahier des charges désigne quelques lots destinés en tout ou partie à un usage commercial.

- Pour les groupes de plus de 500 logements, la réalisation d'un véritable centre commercial (sinon de plusieurs) est souhaitable, et l'affectation d'emplacements spécifiques peut être imposée au lotisseur.

(1) Boulangerie, épicerie, boucherie, crèmerie, fruits et légumes.

(2) Charcuterie, poissonnerie, journaux, blanchisserie, coiffeur, cordonnerie, pharmacie, tabacs (ces deux derniers commerces faisant l'objet de dispositions particulières rappelées au titre V § 45 sqq. de la circulaire).

Ces centres comprendront surtout des commerces courants ; la présence de commerces anomaux (1) ne pourra guère être envisagée qu'au-delà de 1 000 logements. Des indicateurs moyens sont donnés dans la circulaire, qui doivent permettre d'évaluer les surfaces commerciales correspondant aux besoins courants d'une population qui effectuerait sur place les deux tiers de ses achats (2).

Nantie de ces indications, l'Administration devra exercer son contrôle des projets en s'attachant successivement à l'examen des points suivants : choix de l'emplacement, dimension du centre, voirie d'accès et de circulation (séparée), aires de stationnement, réserves, aspect architectural, nature des points de vente. Pour tout projet de plus de 200 logements le directeur départemental de la Construction informera son collègue de la Direction des prix et des enquêtes économiques : ensemble, ils pourront requérir la réunion d'une section spécialisée de la Commission départementale d'urbanisme dont la composition est explicitement suggérée (3). La circulaire annonçait de plus la création d'un groupe de travail interministériel auprès de la Direction de l'aménagement du terri-

-
- (1) Habillement, meubles, électroménager, radio et disques, photo-optique, artisans divers (circulaire, § 35).
 - (2) Soit 2 m² de surface commerciale par logement s'il est fait recours au libre-service et au minimum 1,50 m² (surface de vente + annexes et réserves). La circulaire part du principe que tous les achats occasionnels sont faits à l'extérieur (sauf cas particuliers) et qu'un centre commercial de biens courants comprendra surtout des indépendants, éventuellement des succursalistes ou des coopératives. S'il s'agit d'ensembles de moins de 500 logements, les normes peuvent descendre au-dessous de 1,50 m². Il est rappelé que ces surfaces doivent être augmentées des superficies correspondant au gros oeuvre, aux aires de livraison et de circulation, aux accès, parcs de stationnement ; pour ces derniers, le § 38 de la circulaire prévoit des dispositions spéciales (la présence d'un grand magasin ou d'un supermarché doit entraîner celle d'une aire de stationnement d'une surface égale au quadruple du plancher commercial de l'établissement en question).
 - (3) Outre les maires des communes intéressées par les projets, soumis à chaque séance, les deux directeurs départementaux sus-nommés, ainsi que les chefs d'autres services départementaux concernés par le projet (P.T.T., Santé, Contributions indirectes, Services vétérinaires) et des personnalités compétentes, notamment des représentants de la Chambre de Commerce et de la Chambre des métiers et, "si cela est nécessaire, l'urbaniste en chef et l'architecte-conseil de la construction." On ne manquera pas de relever le caractère nettement prédominant de la présence de fonctionnaires d'autorité dans cette instance consultative.

toire pour l'étude des problèmes généraux posés par la construction et l'implantation des centres commerciaux. Il pourrait être consulté avant la délivrance des permis de construire ou des autorisations de lotissement et, le cas échéant, pourrait procéder à l'examen a priori ou a posteriori de certains dossiers.

c) La circulaire comprenait enfin certaines dispositions particulières. Les unes consistaient à rendre cohérentes les prescriptions édictées en matière d'équipements commerciaux avec la réglementation récente concernant les zones à urbaniser en priorité (ZUP) (1) et les opérations de rénovation urbaine (2) : les organismes aménageurs devaient désormais joindre à leurs dossiers d'avant-projets une étude d'équipement commercial (3). D'autres s'appliquaient aux modalités pratiques de réalisation des centres commerciaux, l'Administration se devant de veiller à ce qu'ils soient conçus selon les principes définis dans la circulaire (4) ; elle s'engageait de plus à encourager, en collaboration avec les Chambres de Commerce, la constitution de sociétés d'économie mixte ou de sociétés privées offrant des garanties, tout en reconnaissant que, dans le cas d'opérations de construction de logements, il était préférable qu'un promoteur unique se charge de l'ensemble, quitte à ce qu'il rétrocède les terrains équipés à un organisme spécialisé dans la réalisation d'équipements commerciaux.

Il fallait enfin rappeler que les urbanistes, les promoteurs, les architectes chargés des plans de masse ou des plans de construction et les services de contrôle ne pouvaient se dispenser de connaître les réglementations propres à l'implantation de certaines commerces (5). Elles ont trait aux débits de tabacs (6), aux "brasseries" (ou débits de boissons) dont les multiples catégories et formalités d'ouverture sont signalées et

(1) Circulaire n° 59-59 du 25 septembre 1959 relative aux ZUP.

(2) Circulaire n° 59-64 du 8 novembre 1959 relative aux opérations de rénovation urbaine.

(3) Titre III, § 39-40 de la circulaire.

(4) Titre IV, § 41-44.

(5) Titre V, § 45-47.

(6) Accord préalable nécessaire des Contributions indirectes et du SEITA, qui de plus ont à connaître des conditions d'octroi de la gérance et des aménagements intérieurs et extérieurs du magasin.

référénciées (1) et aux officines de pharmacie dont les normes de création et les modalités d'application du numerus clausus sont minutieusement détaillées (2).

Au total, la "circulaire Fontanet" marquait un progrès notable dans la prise de conscience des autorités de tutelle face au problème de l'équipement commercial des zones en cours d'urbanisation ou de réaménagement (3). Mais, par-delà les intentions, ce texte était-il en lui-même opportun et suffisant ?

2.2 L'inadéquation de l'outil administratif : des directives mort-nées

Dans sa forme, sinon quant au fond, la circulaire de 1961 arrivait en réalité trop tard. Prises au milieu des années 50, ces directives auraient peut-être infléchi de façon bénéfique la programmation des équipements commerciaux des nouveaux ensembles d'habitation, dont les premiers apparaissent dès 1952-53 ; à tout le moins auraient-elles contribué à atténuer le caractère notoirement insuffisant de la desserte commerciale de certains d'entre eux et peut-être à retarder la généralisation de

-
- (1) Ces établissements sont régis par les dispositions du Code des débits de boissons et des mesures contre l'alcoolisme. Aucune limitation ne frappe les débits de boissons non alcoolisées. Il est par contre rappelé que l'article 53-1° et 3° du Code sus-nommé n'autorise l'ouverture dans les grands ensembles d'habitation d'un nouveau débit que dans l'hypothèse où le nombre total des débits de boissons existants ne dépassera pas la proportion de 1 pour 3 000 habitants ou fraction supplémentaire de ce nombre ... ce qui revient pratiquement à exclure la présence du moindre bar supplémentaire dans des ensembles pouvant comporter jusqu'à 1 000 logements sinon plus.
 - (2) Les articles L-570 et 7-571 du Code de la Santé publique stipulent qu'il ne peut être accordé, pour les villes ayant 30 000 habitants ou plus, qu'une licence par tranche de 3 000 habitants, pour les villes ayant une population comprise entre 5 000 et 30 000 habitants qu'une licence par tranche de 2 500 habitants, et pour les communes de moins de 5 000 habitants qu'une licence par tranche de 2 000 habitants. Sauf dérogation accordée par le ministre de la Santé, c'est au préfet qu'il revient d'autoriser la création d'une officine. La législation est mal adaptée aux formes prises par la croissance urbaine (la notion de zone urbaine ou d'agglomération devrait être substituée à celle de commune) et les pratiques malthusiennes de la profession sont générales... La circulaire invite à prévoir une officine par tranche de 1 000 logements habités.
 - (3) La revue Urbanisme a consacré un important article de vulgarisation et de commentaire de la circulaire de 1961 (n° 75-76, 1962, pp. 61-71) accompagné d'exemples de grille d'équipement commercial (cf. volume des Annexes, p. 105).

comportements "d'évasion" adoptés par des populations dont une partie n'avait d'autre alternative que d'aller s'approvisionner ailleurs qu'à proximité du nouveau domicile. Mais faut-il rappeler que le contexte des années 50 demeure dominé par la crise du logement ? Les priorités passent alors par la production de logements, et les Pouvoirs publics eux-mêmes sont portés à considérer que la question des équipements vient ensuite, attitude dont on n'a pas fini de mesurer toutes les conséquences. Dans cette échelle des urgences, l'attention des Pouvoirs publics devant être retenue par les équipements qu'ils avaient compétence et donc obligation de créer, même de façon différée (écoles, P&T, équipements sanitaires ...), on peut comprendre, sinon expliquer, le retard apporté à la prise en considération d'équipements de nature privée, aussi essentiels soient-ils à la vie quotidienne des habitants.

Certes, des instructions furent données, de façon dispersée, à partir de 1958, que la circulaire de 1961 devait regrouper et orchestrer : il était nécessaire qu'elles le soient car l'ampleur des formes prises par l'urbanisation concertée, avec la concentration de milliers de familles à distance des noyaux urbains traditionnels, impliquait une vision globale des équipements nécessaires à cette population, y compris dans le domaine commercial. En ce sens, la circulaire de 1961 fait date dans l'histoire de l'urbanisme puisqu'elle introduit un droit de regard des Pouvoirs publics sur une activité jusqu'alors considérée par principe comme exclue de leur champ d'intervention. Elle est toutefois moins innovatrice qu'il pourrait le paraître, car elle reprend, en les formalisant, des pratiques élaborées par certains grands organismes publics ou para-publics de promotion immobilière. Comment les principaux offices de HLM des grandes agglomérations urbaines, comment la SCIC auraient-ils pu construire tels grands ensembles connus, sur des sites éloignés et souvent ingrats, sans leur adjoindre un minimum d'équipements destinés à satisfaire les besoins les plus immédiats des populations appelées à y résider ? Les premières "grilles" d'équipement commercial furent conçues et appliquées dès 1954/55 à Sarcelles et reproduites, à quelques variantes près, par la plupart des constructeurs publics. Malgré les critiques sérieuses qu'a posteriori l'on peut leur adresser, elles eurent au moins le mérite d'exister.

On n'en demeure pas moins perplexe devant les ambiguïtés d'une circulaire qui traduit bien la gêne d'une administration à réglementer les conditions d'extension d'une activité dont elle connaît mal les mécanismes, les structures et les dynamiques. D'une part, la prétention au normatif

éclate d'un bout à l'autre de ce texte assez long : nous n'avons donné, dans le paragraphe précédent que le reflet atténué d'un style administratif nourri aux certitudes que semble conférer l'exercice du pouvoir de décision. Respectées à la lettre, ces directives auraient, à n'en pas douter, contribué à figer une activité mouvante par définition ; de plus elles sont formulées de façon telle qu'elles ne sont applicables qu'à des opérations prises isolément les unes des autres. Or, la juxtaposition géographique d'opérations juridiquement et financièrement distinctes entraîne ipso facto des besoins que la simple addition d'équipements élémentaires normalisés ne saurait satisfaire, notamment en matière de services et de commerces anomaux (1). A supposer que les promoteurs respectent les termes de la circulaire - ou que l'Administration les contraigne à le faire - le problème d'ensemble des équipements commerciaux n'était pas résolu pour autant. D'autre part, une lecture attentive de la circulaire montre que par-delà les apparences d'un rigorisme formel, les promoteurs et les lotisseurs n'ont à faire face qu'à des contraintes réelles minimales et faciles à tourner : tout dépend finalement du sérieux et de la compétence des fonctionnaires appelés à instruire les dossiers préliminaires. Si le dossier est préparé dans les formes prévues par la circulaire, il sera difficile à l'Administration d'exiger la réalisation d'équipements commerciaux nouveaux : s'il y a doute, elle peut seulement refuser le permis de construire ou de lotir, ou en retarder la délivrance, jusqu'à production d'un dossier mieux étudié.

Dans ces conditions, il n'y a donc pas lieu de s'étonner que la circulaire de 1961 n'ait donné lieu qu'à une application épisodique et fragmentaire dans les années qui suivirent. Trois séries de critiques (2) progressivement affirmées, rendent compte de l'inadéquation de l'outil administratif face aux logiques des acteurs dans le domaine commercial et urbain.

(1) Cf. notre présentation de l'exemple des Blagis, (vol. 2, chapitre VI, pp. 366-370).

(2) Elles étaient apparues dès 1962, comme peut en témoigner le compte rendu de la réunion du 23 février 1963 du groupe de recherche animé par le professeur P. GEORGE au Centre de recherche et d'urbanisme (aspirations et besoins de la population en matière d'habitat). Cette réunion avait été consacrée au thème de l'équipement commercial (archives C.R.U.).

a) Au plan de l'organisation urbaine, le manque de conception et de coordination d'ensemble a conduit à un émiettement de l'appareil commercial. La circulaire de 1961 comportait bien des attendus suggérant qu'une vision globale de la croissance urbaine devait commander l'examen du problème des équipements commerciaux, mais comme elle s'attachait ensuite à distinguer séparément chaque type d'opération, la recherche de cohérence se trouvait contredite de façon manifeste.

Or, la dispersion de fait des équipements commerciaux comportait des risques évidents : entraves au jeu de la libre concurrence, dans la mesure où la mise en place de petits noyaux commerciaux s'est accompagnée de modalités d'attribution qui, sous couvert du respect des normes, introduisaient de micromonopoles locaux, comme il sera précisé plus loin ; efficacité incertaine du service rendu dans ces conditions ; suréquipement possible à terme pour certains commerces courants dont la forme et le type d'implantation et de bâtiment se trouvaient figés et mal adaptables à l'inévitable évolution des techniques commerciales et des modes de vie citadins ; congestion renforcée des équipements commerciaux préexistants, notamment dans les centres anciens, seuls dotés de commerces anomaux ; inaptitude d'équipements dispersés de petite dimension à constituer des pôles d'animation et perte relative de l'apport spécifique de la fonction commerciale pour la structuration urbaine des nouveaux quartiers. L'incitation de l'Administration à regrouper les magasins ne rencontre pas toujours d'écho chez les professionnels dont beaucoup, loin de chercher à créer collectivement une atmosphère propice à la vie du grand ensemble, une "ambiance" qui serait d'ailleurs favorable à la vie commerciale elle-même, se surveillent et s'épient mutuellement.

b) La mise en place concertée de nombreux noyaux commerciaux de petite taille, avant ou après la parution de la circulaire de 1961, s'est souvent effectuée dans un contexte favorable à l'instauration de véritables situations monopolistiques, dont promoteurs et commerçants partagent la responsabilité.

Pour les promoteurs, qui ne bénéficient d'aucune aide financière ou parafiscale particulière pour la création d'équipements commerciaux, la tentation était forte de répercuter intégralement le coût de ces équipements sur les commerçants, voire d'améliorer la rentabilité de toute une opération, en faisant valoir l'apport de clientèle constitué par la population attendue dans les nouveaux logements. Monnayer ces nouvelles

rentes de situation, selon les modalités usuelles (pas de porte constituant droit au bail, ou vente pure et simple des locaux et des fonds de commerce créés), apparaissait une opération financière normale et d'autant plus fructueuse que le promoteur pouvait faire valoir de véritables clauses d'exclusivité. Il y était directement invité par la teneur même de directives et de normes d'équipement applicables à des fractions d'espace urbanisé ou urbanisable étanches et distinctes au plan des procédures : pour chaque noyau individualisé, il n'était pas difficile de justifier la présence d'un seul boulanger, un seul boucher, un seul épicier, une seule blanchisserie, etc., constituant théoriquement ce niveau élémentaire d'équipement destiné à la satisfaction des besoins courants d'une population domiciliée à proximité... et donc d'affirmer aux postulants éventuels qu'ils auraient, chacun dans leur branche, le monopole (théorique) de la clientèle à venir, ou déjà installée. Cette argumentation, utilisée pour justifier des prix de cession généralement élevés, n'en repose pas moins sur une conception à courte vue de l'exercice de la fonction commerciale en économie de marché.

Il s'est trouvé d'assez nombreux commerçants pour être sensibles à ce genre de motivations. On peut y voir le reflet d'habitudes mentales profondément enracinées dans la profession mais aussi la manifestation d'une certaine prudence. Face aux exigences des promoteurs, aux contraintes nées d'une conception architecturale des magasins trop souvent rigide, à l'isolement géographique de centres commerciaux généralement situés à l'écart des grands axes de circulation, sinon tout simplement enfermés au coeur des grands ensembles, les postulants éventuels n'envisagent pas sans crainte de quitter la ville et de confier leur sort à une clientèle dont ils connaissent mal les habitudes, les goûts et les besoins. L'assurance donnée par le promoteur qu'ils bénéficieront de l'exclusivité - même s'il faut payer cet apparent privilège - a incontestablement contribué à décider nombre d'entre eux, tandis que d'autres, renonçant à s'implanter à l'intérieur de la zone d'urbanisation nouvelle, s'arrangeaient pour trouver une localisation immédiatement périphérique qui les dispensait de certains coûts d'installation. C'est en définitive l'usager qui pâtit de ces pratiques, soit que le commerçant du nouveau centre répercute sur le prix du service rendu les charges imposées par le promoteur, soit que la multiplication de magasins, qu'une appellation un peu sommaire tendait à qualifier de "pirates", vide a priori de sa signification la mise en place d'équipements planifiés destinés au service de proximité d'une clientèle domiciliée.

Il faudrait en réalité envisager, cas par cas, la situation de chaque réalisation immobilière et commerciale, car de multiples facteurs ont joué localement qui nuancent ou infléchissent ces observations générales (1).

Pour pallier l'absence ou l'insuffisance de la concurrence interne entre commerces de structure différente (succursalistes, coopératives, indépendants, magasins en libre-service et magasins en service traditionnel, magasins populaires ...), il aurait fallu sortir du cadre étriqué de petits noyaux concertés conçus séparément les uns des autres. Seule une appréhension plus largement compréhensive des zones en cours d'urbanisation et des milieux déjà urbanisés, sans référence explicite aux périmètres souvent étriqués d'opérations immobilières ponctuelles, aurait permis ce jeu de la concurrence. De l'avis des professionnels, tel qu'il était formulé au début des années 60 (2), un supermarché nécessitait la présence d'au moins 1 000 à 1 500 logements pour réaliser un chiffre d'affaires de 8 000 F/m²; pour une supérette, il fallait au moins la présence immédiate de 500 ménages ; un magasin populaire n'était guère pensable sans la présence d'une dizaine de milliers d'habitants, ni s'il ne pouvait bénéficier d'une certaine zone d'attraction au delà de cette clientèle primaire potentielle. Dans ces conditions (3), pour aboutir à des résultats probants - tant au point de vue des entreprises commerciales qu'à celui des consommateurs - la création d'un centre commercial n'aurait dû être envisagée qu'au terme d'une analyse du "terrain" non soumise a priori au découpage circonstanciel en unités de voisinage coïncidant seulement avec les procédures administratives et opérationnelles qui leur avaient donné naissance.

On saisit ainsi la contradiction fondamentale entre la conception des équipements commerciaux, telle qu'elle apparaît dans la circulaire de 1961 - qui a au moins le mérite de mettre individuellement les promoteurs devant leur responsabilités -, et les conséquences qui en décou-

(1) De nombreux exemples sont donnés dans l'étude du CECOD sur Les commerçants des nouveaux centres, 1968 (2 volumes) op.cit.

(2) note C.R.U., op.cit. p. 6.

(3) Ce thème est largement développé dans le rapport du groupe de travail "Commerce" de la Commission nationale d'aménagement du territoire (Groupe V Armature urbaine). "Fonctions et besoins du commerce dans la nouvelle armature urbaine", juin 1966 - 96 p. multig. (publié et diffusé par le CECOD). Nous avons participé à toutes les réunions de ce groupe spécialisé de la CNAT où sont intervenus de nombreux professionnels du commerce.

lent pratiquement et vont, dans une certaine mesure, à l'inverse du but recherché. Nous avons analysé longuement la "réponse" donnée par les usagers (1). Il est clair qu'une telle "politique" allait entraîner la contre-offensive vigoureuse de milieux professionnels organisés et préparer ... le terrain pour la mise en pratique d'une toute autre conception des équipements commerciaux périphériques qui, à terme, allait remettre en question l'ensemble du jeu de la fonction commerciale.

c) Un dernier élément, de portée plus générale, va dans le même sens. Malgré quelques précautions "oratoires", la circulaire de 1961 n'invitait guère à la souplesse : ses modalités d'application soulignèrent la médiocre possibilité d'adaptation des équipements créés à l'évolution de la demande.

Certes, dans le contexte de la fin des années 50 ou du début des années 60, il n'était pas facile de concilier le souci d'assurer la présence concrète d'un minimum de magasins d'accompagnement des constructions nouvelles avec celui de leur assurer les meilleures chances d'évolution et d'adaptation : il aurait fallu analyser et tirer les conséquences de toute une série d'indices susceptibles d'éclairer les conditions devant commander dans l'avenir l'exercice de la fonction commerciale.

Bien peu de représentants de l'Administration étaient en mesure de le faire, du moins au sein du ministère de la Construction, et si quelques fonctionnaires des Finances, attachés aux services du Commerce intérieur, pouvaient sembler informés des réflexions anticipatrices de certains milieux professionnels, ils n'avaient guère de contacts avec leurs collègues de la Construction : la Seine restait une frontière étanche entre le quai Branly et le quai de Passy. Au reste les professionnels du commerce ne formulaient pas d'analyses forcément convergentes. Au seuil des années 60, on s'accordait sans doute à reconnaître que des transformations plus ou moins profondes du commerce et de ses structures étaient en gestation ; mais pour les uns, il s'agissait des conséquences d'une lente évolution, reflétant à la fois les exigences propres à cette activité et celles du secteur industriel : l'industrie a poussé le commerce à s'adapter à la production de masse, mais le commerce sollicite de plus en plus l'industrie pour qu'elle développe la production de certains biens de consommation. Pour d'autres, l'évolution de l'ensemble des activités économiques conduit à

(1) cf. plus haut pp. 724-749.

des bouleversements rapides du secteur commercial : il n'est plus question pour le commerce de conserver des stocks importants dans un contexte de diversification accrue et sans cesse renouvelée des produits lancés sur le marché ; il lui faut donc rechercher de nouvelles formes d'organisation et modifier les circuits de distribution et les méthodes de vente (1).

Parallèlement, l'accroissement des revenus, les changements survenus dans la manifestation des besoins et des goûts des consommateurs invitent le commerce à prêter une attention grandissante aux services qu'on attend de lui : la clientèle reste attentive au prix des produits, c'est évident, mais elle souhaite de plus que le commerce facilite sa tâche (présentation des produits, livraison, service après-vente ...). Le caractère apparemment contradictoire de la vente au moindre prix et de l'élévation de la part des services dans le coût du produit rend plus délicate la mise au point de politiques commerciales adaptées aux besoins des consommateurs et à l'intérêt des distributeurs. Mais il faut admettre qu'au début des années 60 (2) on connaissait mieux les conditions générales de transformation du commerce et les lignes de force de son avenir que les solutions précises et concrètes destinées à faciliter les nécessaires modifications de structure. Les attitudes adoptées à l'égard du problème des équipements commerciaux apparaissent donc pragmatiques, aussi bien dans le secteur privé que dans le secteur public.

Les directives de la circulaire de 1961 et leurs modalités d'application n'en traduisent pas moins une vision étriquée de la fonction commerciale dont les conséquences ne tardèrent pas à se faire sentir, rendant caducs les équipements implantés (3). Soit qu'elles n'aient pas été respectées, soit qu'elles n'aient pas été suffisantes, les dispositions concernant les réserves d'espace se sont révélées inaptes à permettre

(1) Claude QUIN a rendu compte de ce "tournant" des années 50 dans Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français 1950-1970 (op.cit.).

(2) Document C.R.U. (op.cit.).

(3) Le n° 90-91 (1965) de la revue Urbanisme, sans abandonner le principe des grilles d'équipement, propose une nouvelle synthèse des normes applicables en la matière. Elle introduit la prise en considération de nouveaux échelons (résidence : 150 logements ; groupe : 350 logements) qui s'ajoutent aux unités de voisinage (1 200 logements) et aux quartiers (5 000 logements) (pp. 73-84).

l'extension des commerces existants ou la création de nouveaux magasins là où pourrait pourtant l'exiger la poursuite d'une urbanisation dense ou diffuse. Par ailleurs et conjointement, les constructions d'équipements commerciaux ont été réalisées de telle sorte que des problèmes techniques difficiles à surmonter se sont posés lorsqu'on a voulu les agrandir ou même simplement les adapter à l'évolution des méthodes de distribution et des habitudes de consommation (rigidité du gros oeuvre et de la conception des cellules, des aires de desserte et d'accès ...). Au plan quantitatif comme au plan qualitatif, ces équipements n'ont pas été conçus de façon évolutive et sont souvent apparus condamnés à rester ce qu'ils étaient au moment de leur création. Certes, des compensations se sont manifestées précocement, grâce aux marchés forains et au commerce ambulant, ouvrant à l'occasion le champ de la concurrence, mais on comprend que les projets d'équipements nouveaux, surtout conçus par des promoteurs privés, se soient peu à peu élaborés en dehors de secteurs d'urbanisation où leur place et leurs modalités de desserte n'avaient pas été prévues.

2.3 La difficile genèse de nouvelles directives sur la place des équipements commerciaux dans le développement urbain.

L'inadéquation de la circulaire de 1961 fut vigoureusement soulignée lors des travaux préparatoires de la Commission du Commerce du Ve Plan qui se déroulèrent en 1965 et dont il a été longuement rendu compte. Dès cette date, les milieux professionnels dominants savaient quelle serait leur stratégie à court et à moyen terme : ils s'en expliquèrent sans ambages et surent infléchir, sinon renverser, les orientations admises jusqu'alors. Mais il fallut encore quatre années avant que soit publiée une nouvelle circulaire. Dans l'intervalle, l'apparition et l'essor des hypermarchés avaient sensiblement modifié le "climat" d'appréhension des problèmes liés à l'équipement commercial, de sorte qu'on peut se demander si les nouvelles dispositions n'arrivaient pas, une fois de plus, trop tard.

Ce nouveau "délai" fut propice au jeu d'acteurs, commerçants et promoteurs, qui surent profiter de l'apparente absence de politique de la part des pouvoirs publics. Il était en effet reconnu que la circulaire de 1961 n'était plus vraiment applicable, et comme aucunes dispositions nouvelles n'étaient prises, il fut relativement aisé de tabler sur les incertitudes et les contradictions des différents pouvoirs de tutelle pour mettre en oeuvre les objectifs sectoriels énoncés publiquement dans les

textes du Ve Plan. La restructuration du ministère de la Construction, devenu ministère de l'Équipement en 1966, avec une vocation élargie, la préparation de la loi d'orientation foncière de 1967 et ses premières incidences pratiques (1), le renforcement des fonctions de la Direction du Commerce Intérieur et des Prix (DGCIP - Service du Commerce) au ministère de l'Économie et des Finances, les rivalités, sinon les luttes de pouvoir, entre hauts fonctionnaires "X-Ponts" et "énarques"... autant de facteurs ayant pesé sur les modalités de concertation et sur le cheminement des décisions que devaient prendre les deux grandes administrations concernées par la question des équipements commerciaux : leurs vocations respectives ne pouvaient que se heurter et retarder d'autant la mise en forme de directives communes.

Il était en effet impensable que les "Finances" laissent intervenir seul "l'Équipement", comme cela avait été généralement le cas dans le passé. D'une part, il apparaissait bien désormais que la question des équipements commerciaux nouveaux dépassait le cadre étroit dans lequel on l'avait enfermée en la rattachant aux seules opérations ponctuelles d'urbanisation; d'autre part et surtout, les formes prises récemment par la modernisation et le développement des activités commerciales-modifiant sensiblement les conditions mêmes de la distribution - pouvaient faire espérer, par le jeu d'une concurrence exacerbée, un freinage ou une modulation de certains prix à la consommation et donc, si l'on savait s'y prendre, une meilleure "maîtrise" de l'indice des 219 articles servant à mesurer le coût de la vie et à déclencher le mécanisme des hausses de salaires. L'enjeu social et politique était donc de taille, et l'on comprend que les Finances, de la fin des années 60 au début des années 70, aient été par principe favorables à la multiplication de magasins de grande surface : non seulement elle permettrait de corriger le sous-équipement commercial notoire des zones en cours d'urbanisation, mais encore elle contribuerait à faire pression sur un appareil de distribution encore trop lent à répercuter au stade de la consommation finale les gains de productivité enregistrés dans la production.

(1) Définition de nouvelles méthodes et de nouveaux instruments de planification urbaine, avec les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme (SDAU) et les plans d'occupation des sols (POS), et la création de services départementaux nouveaux (groupes d'études et de programmation GEP) fonctionnant au sein des Directions départementales de l'Équipement (DDE).

Mais il revenait classiquement aux services du ministère de l'Équipement d'instruire et d'accorder les permis de construire ces équipements commerciaux. En principe plus soucieuse des cohérences spatiales que des seules logiques sectorielles, cette administration n'était pas acquise a priori à la prolifération des magasins de grande surface ; du moins souhaitait-elle voir ces équipements s'intégrer, autant que faire se pouvait, dans les nouveaux documents d'urbanisme en cours d'étude. Or, bien souvent, les opérateurs commerciaux et les promoteurs se proposaient d'investir des sites vierges de toute contrainte, dès l'instant qu'ils semblaient correctement irrigués par les infrastructures de circulation : peu leur importait que ces implantations s'inscrivent à l'opposé des orientations suggérées par les premiers SDAU, qui n'étaient, après tout, que des documents indicatifs à long terme, trop vagues encore pour refléter les impératifs commerciaux du court et du moyen terme. Dans nombre de cas, on put voir les services départementaux de l'Équipement mis en demeure d'accorder des permis de construire allant à l'opposé des logiques d'aménagement urbain qu'ils se proposaient de développer, les promoteurs sachant faire jouer le recours détourné aux services centraux du ministère des Finances qui, d'une façon ou d'une autre, faisaient instruire les préfets des feux verts à donner en la matière.

Il ne faudrait sans doute pas exagérer la portée de ces contradictions momentanées entre deux grandes administrations, entre deux corps de hauts fonctionnaires que leur origine et les pesanteurs propres à leur administration respective pouvaient renforcer. Leur marge de manoeuvre trouva ses limites dans l'arbitrage de nature politique rendu en faveur des grands décideurs privés et du dynamisme dont ils semblaient porteurs, au nom de la libre entreprise et du processus "naturel" de la concentration en régime d'économie libérale. Il était donc normal qu'ils finissent par s'entendre, au terme de multiples réunions, sur la teneur de nouvelles directives ordonnant les rapports réciproques de la ville et du commerce. Ce fut l'objet de la circulaire interministérielle de 1969 sur "la place de l'équipement commercial dans le développement urbain" (1).

(1) Le Moniteur, supplément n° 1969-22. Textes officiels, du 31 mai 1969, pp. 132-134. La circulaire fut publiée au J.O. du 27 août 1969 et prit le nom de "Circulaire du 29 juillet 1969".

a) Les orientations générales de ce texte reflètent les profonds changements d'attitude survenus dans le courant des années 60. On signalait, par une ellipse introductive de grand style, que la circulaire de 1961 avait correspondu à une première étape destinée à remédier au sous-équipement commercial des ensembles d'habitation, et qu'elle devait être révisée pour répondre à l'évolution constatée au cours de la décennie qui s'achevait. On reconnaissait que les critères sur lesquels avait reposé cette circulaire étaient dépassés et qu'une politique d'équipement commercial devait s'accorder au développement des agglomérations et au mouvement de rénovation des structures commerciales ; le respect des "principes traditionnels de la liberté d'installation et de la concurrence" devait se concilier avec "les servitudes d'aménagement auxquelles doit obéir la puissance publique". A la rigidité formelle des textes précédents, on opposait flexibilité et souplesse d'adaptation comme inhérentes à la fonction commerciale (1).

Le rappel des tendances actuellement observables était l'occasion d'une simplification typologique des équipements commerciaux, les uns correspondant à la desserte en biens et services courants de la population d'unités de voisinage et pouvant s'accommoder de magasins dispersés en pied d'immeuble d'alignement formant rue commerçante ou de groupements spécifiques, les autres constituant des ensembles commerciaux à vocation générale, offrant une véritable concentration géographique de magasins (grandes unités, commerces spécialisés, surtout "destinés à fournir à une clientèle nombreuse et en majorité lointaine des biens anomaux et comparatifs") : en tant que tels, ces ensembles commerciaux sont situés au centre des villes, où ils forment des lieux privilégiés d'animation. Mais on reconnaissait aussi l'existence d'unités isolées de grande surface, vendant à marge réduite et en libre-service des produits de grande consommation ou de grand volume, à proximité de voies de communication importantes, et dont on estimait qu'elles évoluaient vers des centres polyvalents.

(1) "L'expérience tirée de la circulaire du 24 août 1961, comme les enseignements fournis par les pays étrangers les plus évolués, montrent en effet, qu'il est illusoire et même dangereux de fixer, dans des normes rigides ou dans des schémas types une conception trop formelle qui serait toujours dépassée par une réalité changeante. Une des qualités primordiales de l'équipement commercial réside dans une flexibilité suffisante et une souplesse d'adaptation qui puissent faciliter la mise en oeuvre des techniques nouvelles de la distribution et répondre rapidement aux différents besoins des consommateurs en produits et services..." Circulaire 69 op.cit.

Un paragraphe important était consacré aux modalités observables de la répartition des équipements commerciaux entre les quartiers centraux et la périphérie. Acte était pris de la multiplication des magasins de grande surface en périphérie des agglomérations et des principaux facteurs explicatifs de cet essor. En signalant la prolifération des projets, on évoquait les conséquences défavorables qu'elle pourrait avoir sur l'urbanisation (1) ; on tenait aussi à rappeler le rôle primordial des quartiers centraux et à confirmer l'intérêt porté par les Pouvoirs publics aux problèmes de la rénovation urbaine (2). Il n'était cependant pas évident, contrairement à l'avis des auteurs de la circulaire, que la perspective de densités élevées dans les quartiers à rénover soit, par elle-même, favorable au maintien ou à la réinstallation sur place des commerçants indépendants (3), malgré la réaffirmation du rôle d'arbitre dévolu aux Pouvoirs publics en matière de coexistence des différentes catégories de commerce. Ce dernier

-
- (1) "...Les conséquences prévisibles sur le rythme de l'urbanisation et sur l'utilisation des équipements collectifs, notamment de voirie, dans le secteur intéressé, aussi bien que le souci de préserver des sites ou des zones agricoles protégées, doivent aussi être pris en considération pour apprécier l'opportunité des projets (...). Les avantages certains de l'implantation en zone périphérique d'unités commerciales de grande surface doivent donc être confrontés avec les orientations retenues pour le développement à terme des agglomérations telles qu'elles résultent notamment des premières études de SDAU, et avec les capacités des réseaux d'infrastructure (...). On soulignera enfin que l'implantation de grandes surfaces commerciales dans les zones périphériques ou rurales crée un besoin d'équipements nouveaux, spécialement de voirie. Il est normal que les dépenses correspondantes soient, non pas transférées aux collectivités publiques, mais supportées par ces établissements ..." circulaire 1969, op.cit.
- (2) "Cette évolution doit être suivie avec beaucoup d'attention. Il est difficilement concevable que l'extension constatée puisse se poursuivre longtemps, jusqu'à dépérissement du centre ville. Les quartiers centraux gardent, en effet, un grand pouvoir d'attraction et justifient toujours, en raison de la concentration d'activités et de services qu'on y trouve, l'existence d'équipements importants. Le même souci semble partagé par de nombreux pays, notamment par ceux dont les agglomérations connaissent un grand développement. Il est donc confirmé que la rénovation urbaine demeure une orientation fondamentale de la politique actuelle de l'urbanisme. Cette orientation devra même recevoir à l'avenir de plus amples développements." Circulaire 1969, op.cit.
- (3) Les études ultérieurement conduites sur ce thème (cf. Bibliographie, VII, 2) suggèrent au contraire que la mise en place d'équipements commerciaux nouveaux dans le cadre d'opérations de rénovation urbaine (publiques ou privées) s'est accompagnée d'une élimination de fait de la plupart des commerçants indépendants antérieurement installés dans ces quartiers, leur situation n'étant pas fondamentalement différente de celle réservée à l'ensemble de la population concernée par de telles opérations.

point fait l'objet d'une pétition de principe sur la préservation du climat de liberté et de concurrence.

b) Dans ces conditions, la prise en considération de l'équipement commercial dans les documents d'aménagement ou d'urbanisme apparaît comme une nécessité, la réciproque s'avérant tout aussi justifiée (1). A l'échelle des SDAU d'envergure régionale (régions urbaines, aires métropolitaines), établis dans la perspective du long terme, il ne peut s'agir que d'orientations, suggérant des localisations pour les équipements majeurs, sans finalités opérationnelles directes. A l'échelle des agglomérations, les SDAU peuvent s'attacher à déterminer des localisations plus précises pour des équipements commerciaux dont les caractéristiques principales et les étapes de réalisation doivent faire l'objet de rapports plus approfondis.

A l'échelle des POS, dont les modalités d'élaboration conjointe, par les services de l'Etat et les collectivités locales, ont été prévues par la loi d'orientation foncière du 30 décembre 1967, la prise en considération des équipements commerciaux doit répondre au caractère réglementaire (et non plus seulement prévisionnel) de servitudes d'utilisation du sol fixées pour une dizaine d'années. On rappelle toutefois clairement que "les activités commerciales sont de celles dont il est difficile de prévoir et de réglementer l'implantation dans un plan de caractère réglementaire puisque d'une part, elles sont essentiellement le fait d'initiatives privées extrêmement nombreuses et peu prévisibles et que, d'autre part, leur développement est particulièrement sensible à l'évolution de conjonctures que le plan ne peut généralement pas appréhender par avance" et qu'il "serait donc vain de vouloir fixer en détail, dans les termes réglementaires (...) toute l'armature commerciale d'une agglomération." On mesure le chemin parcouru en quelques années lorsqu'il est dit que le POS pourra "le cas échéant" (2) délimiter les emplacements réservés "lorsqu'une collectivité publique ou un établissement public accepte de prendre en charge l'acquisition de terrains destinés à la création d'installations commerciales d'intérêt général" ou encore "fixer des règles d'urbanisme et des coefficients d'occupation des sols particuliers pour inciter (2) à la

(1) "...les décisions prises en matière d'implantation commerciale par les différents promoteurs doivent se fonder sur une vue d'ensemble et c'est précisément l'objet des documents d'urbanisme, tant prévisionnels que réglementaires, de fixer le cadre d'action des initiatives publiques et privées..." Circulaire 1969, op.cit.

(2) Souligné par nous.

réalisation d'équipements commerciaux dans telle zone désignée par le plan". Le POS pourra aussi, dans certains cas, réglementer l'implantation d'équipements commerciaux importants, soit qu'il s'agisse de protéger certains sites ou zones résidentielles ou agricoles, soit qu'il faille rendre possible la construction de centres commerciaux dans des zones dont la réglementation s'y serait normalement opposée, sous réserve que soient créés les équipements d'accompagnement nécessaires. Dans les conditions prévues par l'article 16 du nouveau Code de l'urbanisme et de l'habitation, les zones d'aménagement concerté (ZAC) échappent à la réglementation des POS, à condition que leurs objectifs soient compatibles avec les orientations du SDAU. Il y aurait beaucoup à dire sur ce dernier point, mais l'évolution ultérieure devait montrer qu'un certain nombre d'implantations commerciales importantes se sont inscrites dans des périmètres de ZAC. Le recours à cette procédure permet en particulier de préciser la nature et l'importance des équipements collectifs dont le financement ou la réalisation sont à la charge des promoteurs commerciaux.

c) Par leur style et leur contenu, les dispositions de la circulaire reflétaient ainsi le compromis réaliste et prudent auquel il avait bien fallu se résoudre : les opérateurs privés voyaient reconnus leurs objectifs sectoriels et les logiques de leurs choix d'implantation; les deux principales autorités de tutelle, compte tenu d'un certain renouvellement des hommes, des attitudes, et des procédures, pouvaient estimer que leurs prérogatives n'étaient pas fondamentalement entamées. On notera seulement qu'à ce stade de concertation, il n'y avait pas eu place pour l'utilisateur, le consommateur, rural ou citadin : dans un contexte où l'Administration est portée à croire qu'elle représente seule l'intérêt des citoyens, comment leur participation effective aurait-elle pu se manifester ? Dans la genèse des nouvelles directives sur les équipements commerciaux, c'est très indirectement qu'apparaissent les consommateurs, par le truchement d'études et de recherches qui ne sont pas toutes désintéressées. La participation dont il s'agit est en l'occurrence celle des professionnels : on conviendra qu'elle est décisive puisque la réalisation et le fonctionnement des équipements commerciaux (et donc les décisions d'investissement et les modalités y afférant) sont, par nature, du ressort du secteur privé.

Faut-il voir dans cette spécificité des équipements commerciaux l'une des raisons de l'apparente et sérieuse entorse aux pratiques de l'administration publique, telle qu'elle apparaît dans le texte d'une circulaire qui prévoit la collaboration directe des professionnels du commerce aux travaux de différents organismes publics ? Certes, il s'agit surtout de recueillir des avis (1) et de susciter une collaboration qui s'exerce à l'échelon d'organes d'étude et non à celui des organes de décision (2). La forme est sauve, mais force est de constater que cette "participation" des professionnels à la préparation des documents de la planification urbaine, sans la présence d'autres acteurs ou d'usagers, peut être génératrice de contaminations et de distorsions : quelles que soient la bonne volonté et la bonne foi des professionnels, ils seront naturellement portés à traduire en termes d'intérêt général à moyen et long terme leurs intérêts particuliers à court terme (3) et donc à infléchir en ce sens les documents

-
- (1) "La participation des commerçants aux études qu'impliquent la conception et l'implantation des équipements commerciaux se justifie par la spécificité de ces équipements et l'évolution très rapide des techniques dans ce domaine. Il sera donc très utile de recueillir l'avis des différents spécialistes de la distribution sur les solutions à prévoir quant à l'implantation et au fonctionnement des équipements commerciaux dans les meilleures conditions de rentabilité et de service..." Circulaire 1969 (introduction au titre III).
- (2) "... La concertation des pouvoirs publics et des professionnels du commerce doit être effective dès le stade des études générales d'urbanisme et peut se prolonger, notamment dans le cas des ZAC, jusqu'à la mise au point des programmes d'équipement d'un secteur. Elle doit conduire les professionnels à collaborer aux travaux des différents organes d'études mis en place pour la préparation des documents de planification urbaine : GEP, fonctionnant au sein des directions départementales de l'équipement, services techniques municipaux intéressés et, le cas échéant, OREAM, agences d'urbanisme créées dans certaines agglomérations et missions d'aménagement des villes nouvelles..." Circulaire 1969, ibid.
- (3) La conception et la réalisation des principaux centres commerciaux de la seconde génération (fin des années 60, début des années 70) ont reflété d'abord et surtout les logiques et les intérêts de promoteurs et de professionnels du commerce qui n'ont pas craint de se croire investis du savoir et du pouvoir en matière d'urbanisme et pas seulement en matière d'équipements commerciaux. Le dogmatisme et la suffisance intellectuelle de certains représentants du grand commerce concentré ou de groupes opérant dans le secteur immobilier et commercial pouvaient faire impression, en raison de leur aptitude financière à promouvoir des équipements commerciaux de grande taille, mais l'analyse comparative et chronologique des "discours" afférant à cette attitude est singulièrement révélatrice du caractère très circonstanciel et intéressé de leur émergence. Les mêmes qui, en 1969-70 ne juraient que par les "shopping centres" périphériques et voulaient infléchir en ce sens les formes de l'urbanisation, ne craignent pas en 1974-75 de prôner comme seule voie possible le réaménagement "rationnel" des centres urbains tra-
- suite de la note (3) page suivante

d'urbanisme sur la conception desquels ils sont invités à se pencher. Tout dépendra, en dernier ressort, des qualités de compétence et du sens de l'intérêt général des représentants de l'Administration et des collectivités publiques appelés à mettre en forme documents et instruments de la planification urbaine et du rapport de force jouant à l'échelon des décisions préfectorales. Selon les lieux, les moments et les personnes, on assistera donc à des cas de figure très variables.

Cette participation des professionnels est formalisée, selon les termes de la circulaire de 1969, par la création, sous l'autorité préfectorale, de Comités consultatifs départementaux devant comprendre une quinzaine de membres (1). Présidé par le préfet, qui nomme ses membres (2), ou par son représentant, le comité est réuni à sa diligence et l'ordre du jour est arrêté par lui, sur proposition des directeurs départementaux ou des professionnels ; le secrétariat du comité est assuré par le Service du commerce intérieur et des prix. Le rôle du comité est consultatif et limité aux problèmes d'équipement commercial (3). Une coordination est assurée à l'échelon des services centraux par une commission interministérielle (Equipe-Logement, Economie-Finances, Intérieur).

suite de la note (3) de la page précédente :

ditionnels et de leurs marges immédiates. Certains textes du groupe Balkany-Solal sont édifiants à cet égard (cf. Volume des Annexes p.169).

- (1) "Ce comité (...)" doit réunir les représentants de toutes les formes d'activités commerciales : commerces de gros, grands magasins et magasins populaires, succursalistes, coopératives de consommation, chaînes volontaires, détaillants associés ou isolés. La Chambre de Commerce et d'Industrie et la Chambre des métiers locales désigneront également un représentant. Le directeur départemental de l'Equipe-Logement et le directeur départemental du Commerce intérieur et des prix seront toujours membres du comité. Enfin celui-ci pourra également comprendre un représentant des consommateurs et une ou plusieurs personnalités connues pour leur compétence en matière d'équipement commercial, choisies par le préfet..." Circulaire 1969 (titre III B).
- (2) Chaque organisation ou groupement devant proposer une liste de trois noms.
- (3) "...Il est saisi des études d'organisation commerciale effectuées pour l'établissement des projets de SDAU et de POS. A cet effet, des liaisons devront être organisées entre le Comité départemental et la ou les commissions locales chargées de l'élaboration des schémas et des plans ; des groupes de travail communs pourront être constitués entre ces deux catégories d'organismes. En outre, il peut être appelé à donner son avis sur les projets, y compris ceux inclus dans les ZAC, comportant la création d'une surface de plancher égale ou supérieure à 10 000 m². Enfin il peut être consulté sur les programmes d'équipement commercial des secteurs de rénovation urbaine..." Circulaire ibid.

Telles sont, dans leur aspect formel, les nouvelles règles du jeu concernant la mise en place d'équipements commerciaux nouveaux. Elles définissent plus un état d'esprit, impliquant une concertation entre les professionnels et les Pouvoirs publics, qu'une réelle politique. On observera qu'aucune norme, aucun seuil dimensionnel - sauf le cas d'opérations comportant une surface de plancher égale ou supérieure à 10 000 m², pour lesquels les comités départementaux sont appelés à donner leur avis - ne sont explicitement mentionnés dans la circulaire : on ne pouvait imaginer retour plus éclatant aux principes du libéralisme économique (1). Les recommandations formulées lors de la préparation du Ve Plan avaient donc été entendues et les milieux dirigeants du grand commerce pouvaient s'estimer satisfaits de la sanction qu'apportaient officiellement les Pouvoirs publics au déploiement de leurs stratégies. C'est sensiblement à la même époque que se trouve confirmée et orchestrée une orientation semblable dans le domaine de la production du cadre bâti, au bénéfice des grands promoteurs privés : il est donc plus que probable qu'il s'agit d'un mouvement convergent et puissant, de nature politique, intéressant la conception d'ensemble de la conduite des affaires de l'Etat. C'était peut-être trop compter sans les pesanteurs et les contradictions de nature socio-économique et politique dont les manifestations allaient s'accroître au début des années 70 et rendre rapidement caduques les dispositions de la circulaire de 1969.

o

(1) Le texte finalement adopté est plus "souple" que le texte du projet de circulaire élaboré dans le courant de 1968 (texte ronéoté d'usage interne du 8 novembre 1968, 16 pages) qui développait plus longuement le cas du commerce de gros, celui des ensembles commerciaux à vocation générale et celui des équipements de proximité ; ce texte préliminaire était surtout beaucoup plus précis et plus contraignant sur les modalités de réalisation des équipements commerciaux dont l'examen devait constituer un titre IV de la circulaire : l'obligation faite aux promoteurs de produire une étude préalable, les dispositions propres aux ZAC, celles afférant aux opérations privées - rappelant les décrets de 1958-59 et 1961, toujours valables - les contrôles et recours de l'Administration, les modalités de choix des réalisateurs et des commerçants, autant d'éléments qui disparurent du texte définitif, de même qu'une annexe donnant des renseignements chiffrés. Cette "omission" n'est pas sans signification : il fallait sans doute alléger un texte assez long mais surtout gommer toute impression propre à rappeler les prérogatives des autorités de tutelle.

3. DE LA CIRCULAIRE DE 1969 A LA LOI D'ORIENTATION DE 1973 :
LOGIQUES ET CONTRADICTIONS DE L'INTERVENTION DES POUVOIRS PUBLICS
DANS LE DOMAINE DU COMMERCE ET DE L'URBANISME

La mise en application des directives de 1969 devait consacrer une orientation en réalité décelable dès 1966-1967 : en cinq ans, la France fut couverte d'hypermarchés. Les réactions du petit commerce indépendant furent extrêmement vives, suscitant une contestation multiforme dont l'aspect social et politique finit par inquiéter suffisamment le gouvernement pour qu'il soit amené à modifier à nouveau sensiblement les orientations précédentes. Dans l'intervalle, les partisans du grand commerce moderne et concentré avaient pris la mesure de leur puissance et de leurs alliances tandis que la crise affectant progressivement et profondément les économies industrielles avancées leur faisait prendre conscience des limites de leur stratégie de conquête du marché, ou du moins les incitait à en modifier les formes : on put voir dès 1975 s'atténuer leur virulente levée de bouclier devant la mise en application d'une loi qu'ils avaient d'entrée de jeu condamnée.

3.1 Confirmation et contestation des nouvelles orientations :
le commerce face aux dynamismes et aux contradictions de la croissance

Il serait long et sans doute fastidieux d'analyser dans le détail les modalités chronologiques d'application des nouvelles directives. Du moins peut-on rappeler les étapes significatives, les faits et textes saillants qui, de 1969 à 1971, marquèrent la problématique des équipements commerciaux.

a) Il faut d'abord signaler que la période de mise en application de la circulaire de 1969 a coïncidé avec celle de la préparation du VI^e Plan (1971-1975). C'est en effet en 1970 que se réunirent les divers groupes de travail de la Commission ^{du} Commerce. A la différence de ce qui s'était passé pour les IV^e et V^e Plans, les divers rapports ne donnèrent lieu qu'à la publication d'un document de synthèse assez bref (1). Acte était pris des principales tendances d'évolution de l'appareil commercial,

(1) Rapport de la Commission Commerce du VI^e Plan. La Documentation Française, 1971, 79 pages.

telles que nous les avons relatées, et de leurs conséquences probables en matière de concurrence et de concentration : les tensions, et le malaise profond ressenti par une majorité de commerçants - qui s'exprima notamment au cours de l'année 1969 (1) - sont évoqués dès l'introduction (2). La seconde partie du rapport, consacrée aux objectifs, s'ouvre sur l'énoncé de la "mission" du commerce dans l'économie et la société : "en priorité (il) doit satisfaire les besoins des consommateurs, leur offrir un ensemble de biens et de services au moindre coût. Il contribuera ainsi pour sa part à la modération de la hausse des prix..." (*ibid.* p. 25). Le commentaire donné à cette pétition de principe rappelle ainsi le souci des comptables nationaux et plus généralement des responsables du Ministère de l'Economie et des Finances. Le chapitre des objectifs se poursuit et se clôt sur ceux "concernant directement les intérêts de la profession commerciale" (*ibid.* pp. 33-42) : les logiques sectorielles avancées cinq ans plus tôt trouvent ainsi leur consécration. Au titre des moyens, dont l'énumération forme la troisième et dernière partie du rapport, l'incitation au renouvellement des méthodes de gestion retient d'abord l'attention des rapporteurs et s'inscrit dans la logique des intérêts de la profession commerciale. C'est finalement à propos des "règles d'une concurrence authentique" que sont abordés, très brièvement, les problèmes des équipements commerciaux et de leurs relations à l'espace : l'essentiel avait été dit dans le rapport du Ve Plan, il s'agissait simplement de transformer l'essai. C'est désormais chose faite.

Le ton et l'orientation générale sont donnés par le titre même du paragraphe consacré à "la libération des initiatives", qui s'attache d'abord à justifier et à encourager l'essor des magasins de grande surface, les freins qui subsistent encore devant être éliminés aux yeux d'une majorité des membres de la Commission du Plan, résolument favorables à cette forme

-
- (1) Nous avons pu nous en rendre compte très concrètement à l'occasion de la recherche entreprise sur la mobilité des commerçants (*op.cit.*), nos enquêtes sur le terrain s'étant effectuées de mai à décembre 1969.
- (2) "La commission du commerce a commencé ses travaux (...) au moment où le secteur commercial venait de connaître une grave crise. Cette crise de 1969 révéla à l'opinion publique la profondeur d'un malaise qui tient moins à des circonstances conjoncturelles qu'à des causes d'ordre structurel ..." *op.cit.* p. 9. Rappelons en effet que la réalité du phénomène des hypermarchés fut révélée en 1969 : cette année-là s'ouvrirent 46 hypermarchés, soit presque deux fois plus qu'au cours des trois années précédentes, qui virent l'apparition du phénomène.

d'établissement commercial (1). Un développement plus important est ensuite consacré au problème du droit de renouvellement au bail, dont les modalités et les conséquences néfastes font à nouveau l'objet de critiques, sans que soit remise en cause pour autant la propriété commerciale (2). La Commission se déclare favorable au principe de la concession immobilière, amorce d'un rajeunissement du droit, introduit par la loi d'orientation foncière de 1967. Elle souligne aussi le nécessaire assouplissement des conditions exigées pour accéder à la gérance libre et s'étend sur les questions d'ordre fiscal et parafiscal, notamment à propos de la TVA et de la patente.

Moins de trois pages sont consacrées, dans ce contexte, à "l'urbanisme commercial" considéré comme "remède à la concurrence aveugle", et défini comme devant assumer deux missions distinctes : (...) "Il doit d'une part, prévoir et définir les implantations de nouveaux établissements et d'autre part, contribuer aux opérations de rénovation urbaine. Il est en effet illusoire de vouloir protéger les commerces des centres des villes par le contingentement de créations situées en banlieue" (3). La Commission du VI^e Plan donne en quelque sorte ses propres directives aux instances consultatives départementales dont les avis lui semblent varier à l'excès selon l'ampleur des contradictions d'intérêts locaux alors qu'elles devraient être inspirées par "une prévision cohérente de l'aménagement des régions

(1) "La création de magasins à grande surface (MGS) s'est heurtée à l'hostilité de certaines organisations syndicales de commerçants dont le comportement négatif a été motivé par le rapide développement de ces formes nouvelles de distribution. Hésitant sur la marche à suivre en de pareilles circonstances, les Pouvoirs publics et les autorités préfectorales ont parfois cédé à la pression des métiers traditionnels en se fondant sur la procédure instaurée avec le concours des commissions départementales de l'urbanisme commercial. En réalité (...) il convient d'adopter une politique plus libérale." (*ibid.* p. 52). La Commission estime de plus, à propos des dispositions envisagées en matière de retraites complémentaires des petits commerçants âgés et démunis, comme au sujet des propositions de loi tendant à faire porter aux magasins de grande surface le poids du rachat ou de l'indemnisation des fonds de commerce dont ils auraient hâté la disparition, "qu'il ne convient pas de pénaliser les M.G.S." (...) "En définitive, l'essor exceptionnellement rapide au cours de la période 1965-1970 des M.G.S. ne saurait justifier qu'une politique malthusienne freine systématiquement leur création, restreigne leur liberté de manoeuvre (...)" (*ibid.* p. 53).

Sur la composition de la Commission du Commerce du Plan, on observera que les représentants du grand commerce y formaient le groupe le plus nombreux ; personne ne représentait les consommateurs.

(2) de LEDOULX et CLEMENT (B.). Note sur les problèmes de la propriété commerciale. 28 sept. 1970, VI^e Plan.

(3) Rapport VI^e Plan, Commerce, p. 57.

suburbaines (1)". Les recommandations formulées vont donc une fois de plus dans le même sens : les organes de concertation prévus par la circulaire de 1969 doivent "contribuer à améliorer l'information des promoteurs de projets" de même qu'une meilleure publicité devrait accompagner, au plan local, les travaux des commissions départementales d'urbanisme commercial. Quant au rôle commercial des centres des villes, il serait mieux assumé si deux conditions se trouvaient remplies (2) : admettre l'imposition au régime de la TVA en remplacement des droits de mutation pour les opérations de modernisation et d'agrandissement des commerces urbains, pour que puissent jouer des déductions de taxe sur les investissements, et d'autre part faciliter la mobilisation des fonds de commerce ^{exploités} par les commerçants âgés en instituant un régime privilégié de taxations des plus-values des fonds de commerce cédés. La Commission recommandait par ailleurs la multiplication des parcs de stationnement et le transfert des grossistes en périphérie... Ces "conseils" ne sont pas sans importance, qui mettent principalement l'accent sur les dispositions fiscales devant faciliter les mutations et permettre aux vieux et aux marginaux de passer la main en douceur. On conviendra cependant que le problème des centres et de la rénovation urbaine est abordé ici par le petit bout de la lorgnette, même si cet angle d'attaque reste parfaitement cohérent avec des stratégies d'ensemble qui ne sont pas rappelées ici, mais dont nous avons suggéré plus haut les grandes lignes (3).

En définitive, le rapport de la Commission ^{du} Commerce du VI^e Plan modifie peu les orientations formulées par le Ve Plan : disons, pour simplifier, que les milieux professionnels dominants tenaient à manifester leur vigilance à l'égard de toute déviation susceptible de freiner ou de retarder une politique qu'ils avaient largement contribué à définir. Ils mettent en garde les Pouvoirs publics contre la tentation de temporiser qu'ils croient pouvoir déceler du fait des pressions exercées par les représentants du petit commerce au sein des instances consultatives départementales.

(1) En ce sens, la Commission préconise qu'au cas où les instances départementales s'ouvriraient à des élus locaux, les représentants des communautés urbaines soient préférés à ceux des communes prises isolément. Elle recommande par ailleurs l'admission de représentants des professionnels au sein de la Commission nationale de coordination, où seuls des fonctionnaires sont actuellement habilités à siéger (op.cit. pp. 58-59).

(2) Ibid., p. 58.

(3) Supra, p. 766.

Mais d'autres documents sont plus explicites et reflètent mieux l'attention portée aux problèmes du commerce au seuil des années 70. Ainsi le rapport de l'intergroupe "Commerce-villes" du VI^e Plan, auquel une certaine publicité fut conférée par la diffusion d'une brochure soignée (1) qui s'efforçait de faire le point des évolutions récentes et des perspectives en matière d'équipements commerciaux urbains. Il n'y a pas lieu d'en donner ici l'analyse, qui conduirait à des redites, mais il fallait signaler cette première et bonne synthèse des tendances et des orientations officielles.

b) La circulaire de 1969 fut mise en application dans un contexte mouvementé. Le grand commerce semblait avoir imposé ses vues et convaincu les autorités de tutelle, les mettant souvent, d'une façon ou d'une autre, devant le fait accompli (2) ; mais ces quelques années cruciales, de 1966 à 1970, furent aussi marquées par une prise de conscience offensive de la part du petit commerce, directement menacé par la prolifération des magasins de grande surface et par la généralisation des pratiques du "discount" dans certaines branches, notamment dans le secteur alimentaire.

Le caractère délibérément "souple" de la circulaire appelait l'attention sur les pratiques réelles qui en découleraient : elles pouvaient être si largement compréhensives d'attitudes et de décisions variées, ou

(1) Le Commerce et la ville, Documents d'orientation, Ministère de l'Economie et des Finances (DGCIP, Service du Commerce). Commissariat Général du Plan, août 1971, 63 pages. C'est la première fois qu'un intergroupe était créé, dans le cadre de la préparation du Plan, entre la Commission des Villes "soucieuse d'un urbanisme qui ne peut ignorer les lois modernes du commerce" et la Commission du Commerce "que la recherche d'une amélioration des activités de distribution ne laisse pas indifférente aux problèmes de l'urbanisation" (avant-propos de L.P. LEROY, Le Commerce et la ville, op.cit.).

(2) La liste des équipements commerciaux de grande surface ayant donné lieu à contestation, antérieurement ou postérieurement à leur mise en service, est assez longue et mériterait un examen critique approfondi. Un exemple récent, parmi d'autres, en est donné à Montesson (Yvelines) où l'hypermarché Carrefour, construit en 1969 sur 4 hectares de terrains que le règlement d'urbanisme local semblait destiner uniquement à "l'habitation familiale et bourgeoise", s'est vu assigner en justice par plusieurs propriétaires de pavillons riverains décidés à plaider les graves nuisances induites par cet établissement (hauts parleurs tonitrueux, projecteurs aveuglants, souffleries bruyantes, vacarme de camions livreurs, etc.). En appel, la Société Carrefour s'est vue condamnée à verser d'importants dommages aux requérants.

si directement favorables aux groupes dominants du grand commerce, qu'elles furent très vite jalonnées d'instructions ou de textes d'origine administrative ou parlementaire destinés à en préciser, à en infléchir, sinon à en modifier les effets, selon un processus fréquent dans la pratique administrative de ce pays. C'est ainsi qu'à peine quelques mois après la publication de la circulaire, plusieurs parlementaires, acquis au point de vue des petits commerçants, tentèrent d'en limiter la portée. Ils saisirent l'occasion d'un projet de loi comportant diverses dispositions d'ordre économique et financier pour manifester leur hostilité à l'essor des magasins de grande surface. C'est au Sénat que fut menée cette bataille : l'amendement proposé le 12 décembre 1969 par M. Jean COLLIN (1) ne prévoyait rien moins que la suspension de la liberté d'établissement pour les magasins de plus de 3 000 m² de surface de vente durant l'année 1970 (2). L'argumentation développée par l'auteur de l'amendement reposait sur la nécessité de donner un répit aux petits commerçants pour qu'ils puissent s'organiser face au mouvement sans doute irréversible mais trop rapide des magasins de grande surface. Pendant cette "pause", le gouvernement et le parlement pourraient définir des mesures permettant une transition sans heurts : en acceptant cette loi ainsi amendée, on éviterait que le conflit ne se règle dans la rue. Malgré l'opposition du gouvernement (3), l'amendement fut voté (4) :

(1) Sénateur non inscrit de l'Essonne.

(2) L'amendement stipulait qu'il ne sera pas procédé, au cours de l'année 1970, à la création, la construction et l'implantation de magasins comportant une surface de vente supérieure à 3000 m². Les demandes de permis concernant de tels magasins devront faire l'objet d'un sursis à statuer. Le gouvernement est enfin invité à prévoir le recouvrement d'une taxe de 1 % sur le chiffre d'affaires des magasins à grande surface de vente afin d'alimenter un fonds destiné à indemniser les commerçants les plus touchés par la prolifération de ces grandes surfaces.

(3) M. Jacques CHIRAC, Secrétaire d'Etat aux Finances, devait déclarer en substance que le gouvernement était conscient des problèmes et leur cherchait des solutions par la concertation, mais non par des mesures aveugles et autoritaires comme celles proposées par M. Collin... "Vouloir purement et simplement interdire la création de surfaces de vente supérieures à 3000 m², qui sont sans aucun doute nécessaires et inéluctables dans le cadre de l'évolution même de notre appareil commercial, ne me paraît pas compatible avec ce que doit être le progrès économique d'une nation moderne. Le développement des grandes surfaces commerciales est la caractéristique de tous les pays développés... En arrêtant cette évolution vers les grandes surfaces de vente, on met la France dans une position de faiblesse vis-à-vis des autres pays..." M. CHIRAC rappelait ainsi que c'était la circulaire de 1969, établie après consultation et accord des organisations professionnelles concernées, qui fixait les règles du jeu, notamment par le truchement des commissions départementales d'urbanisme commercial...

(4) Le décompte des voix n'est pas possible (vote à main levée) mais les déclarations de sénateurs communistes et socialistes laissent à penser que le vote fut acquis grâce à l'apport des voix de la gauche.

le texte de loi devait donc repasser à l'Assemblée Nationale. Une commission mixte paritaire proposait le 18 décembre une nouvelle rédaction de l'amendement Collin, en des termes beaucoup moins restrictifs ; les députés votèrent ce compromis (1) mais l'alerte avait été chaude.

C'est au reste cette loi qui, en les citant explicitement, officialisa les "commissions départementales d'urbanisme commercial" (2). Constituées pour la plupart peu après la publication de la circulaire, elles avaient commencé à fonctionner tant bien que mal dès le second semestre de 1969. Mais il fallut sans doute la circulaire du 27 mai 1970 (3), rappelant aux préfets que les dispositions de la circulaire de 1969 valaient "directive d'aménagement national", pour stimuler et coordonner l'action d'instances apparemment encore trop hésitantes ou fluctuantes dans les avis qu'elles devaient formuler (4). Dans la pratique, le seuil d'intervention automatique des commissions départementales, initialement fixé pour les projets d'une surface de plancher égale ou supérieure à 10 000 m² (circulaire de 1969) se voyait abaissé à 3 000 m² de surface de vente (article 17 de la loi du 31.XII.1969). La circulaire de 1970 explicite la signification pratique de ce nouveau seuil.

- Pour les implantations d'établissements commerciaux de moins de 3 000 m² de surface de vente, seuls les projets soulevant "des difficultés locales d'une particulière gravité" seront soumis à l'avis de la commission départementale : ils devraient n'être qu'exceptionnels. La plupart des projets étant supposés émaner de commerçants indépendants

- (1) "La création, la construction et l'implantation de magasins comportant une surface de vente supérieure à 3000 m² fera l'objet d'une instruction particulière de la Commission départementale d'urbanisme commercial préalablement à l'octroi de l'autorisation administrative".
- (2) L'article 17 de la loi n° 69-1263 du 31 décembre 1969 (J.O. du 4 janvier 1970) désigne ainsi les organismes institués par la circulaire de juillet sous le nom de "Comités consultatifs départementaux", qui dès lors disparaît.
- (3) Circulaire du Premier Ministre à Messieurs les préfets relative à la place de l'équipement commercial dans le développement urbain. J.O. du 21 juillet 1970.
- (4) Le titre introductif de la directive s'achève sur cette phrase significative : "Afin d'éviter toute interprétation divergente des dispositions législatives et réglementaires en vigueur, j'ai jugé utile de préciser un certain nombre de règles auxquelles vous devez vous conformer en matière d'urbanisme commercial." (op.cit.).

associés ou isolés (1), l'instruction des demandes présentées pour obtenir un accord préalable ou un permis de construire "devront de ce fait être examinés dans un esprit libéral et être autorisés dans la mesure où les prescriptions réglementaires, notamment en matière d'urbanisme, seront observées". Il appartiendra aux préfets, si nécessaire, "de faire comprendre au plan local que de telles réalisations répondent à l'intérêt général et notamment à celui des consommateurs."

- Pour les projets de plus de 3 000 m² de surface de vente, l'article 17 de la loi du 31 décembre 1969 fait obligation aux préfets de consulter les commissions départementales. La circulaire de mai 1970 leur demande d'accorder "un préjugé favorable et une priorité aux projets présentés par les coopératives de commerçants, les chaînes volontaires et autres groupements de commerçants indépendants pour la création de grandes surfaces commerciales, et notamment de magasins collectifs (2). La même

(1) Le bref tableau ci-dessous, bien qu'appliqué aux seuls hypermarchés, permet toutefois de douter du bien-fondé de cette hypothèse. Certes, à partir de 1970, le rapport semble s'infléchir au bénéfice des indépendants, mais le grand commerce concentré continue à ouvrir de "petits" hypermarchés et de toute façon ceux-ci représentent moins de 20 % des magasins de ce type créés pendant la période observée.

Année de création		Nombre d'hypermarchés de moins de 3 000 m ²					
Forme d'entreprise		avant 1970	1970	1971	1972	1973	Total
a.	Indépendants, isolés ou associés dont : E. Leclerc	2	2	2	4	8	18
b.	Grand commerce, dont : Succursalistes Coopératives	10 1 1	7 3 2			7	1
c.	TOTAL	12	9	4	10	15	50
	Rapport a/c	0.16	0.22	0.50	0.40	0.53	0.36
d.	Nombre total d'hypermarchés (toutes surfaces)	75	41	32	61	51	260
	Rapport c/d	0.16	0.21	0.12	0.16	0.29	0.19

(2) Sur cette catégorie d'établissements, voir plus haut, chapitre VII.

attitude devra être adoptée à l'égard des grands établissements qui associent à leur réalisation un nombre suffisant de commerçants indépendants" (1). Ainsi le gouvernement, tout en restant favorable au processus de modernisation de l'appareil commercial par l'essor des magasins de grande surface, tenait-il à manifester publiquement l'appui qu'il souhaitait donner à celles des entreprises indépendantes décidées à s'engager dans cette voie. La démarche était habile et réaliste : habile, politiquement parlant parce qu'il fallait rompre l'unité de façade et l'hostilité du commerce indépendant en tentant de rallier toute une bourgeoisie commerçante aisée momentanément sensibilisée par l'exacerbation de la concurrence, mais économiquement apte à faire le saut vers le commerce moderne, dans le sillage et à l'image des grandes firmes ; on trouverait d'autres solutions, ou du moins on prendrait d'autres mesures à l'égard du petit commerce progressivement marginalisé, sinon condamné à terme (2). Réaliste, car il ne pouvait être question de remettre en cause un processus généralisé de modernisation et de mutation des structures commerciales commandé par une dynamique de la croissance et de la concentration sur laquelle reposait tout l'édifice politico-économique du régime.

La publication d'un "dossier ouvert" sur l'urbanisme commercial (3) était l'occasion pour le ministère de l'Economie et des Finances, et pour le Secrétariat d'Etat au commerce, de dresser un premier

(1) Les préfets étaient conjointement invités à procéder à des consultations préalables, notamment auprès des promoteurs, pour éviter les conséquences fâcheuses d'une multiplication anarchique des projets. Il leur était rappelé aussi qu'ils devaient faire instruire les projets selon le processus de droit commun fixé par le décret du 13 septembre 1961 relatif au permis de construire mais qu'ils pouvaient aussi accorder des dérogations, le ministre de l'Equipeement et du Logement (après avoir consulté la commission de coordination nationale) restant maître de la décision finale en cas d'avis défavorable de la commission départementale. L'histoire de ces dérogations reste à écrire, cas par cas : elle reflète l'image d'un urbanisme où se mêlent un juridisme parfois bien intentionné, mais rigide et tâtilon, et un pragmatisme non moins permanent, fait de réalisme et de compromission dont savent bénéficier les initiés et les puissants.

(2) Voir plus bas, p.805 sqq.

(3) Ministère de l'économie et des finances, DGCIP (Service du Commerce), Secrétariat d'Etat au commerce, L'urbanisme commercial, collection "Dossier ouvert", oct. 1971, 102 pages.

bilan (1) des évolutions en cours et des solutions recherchées par les professionnels et les autorités de tutelle. L'année 1971 fut ainsi marquée par une activité fébrile de l'Administration et des instances de concertation face au déferlement de la vague des projets d'implantations commerciales sur tout le territoire, tandis que se multipliaient les premières études et recherches sur les effets induits par la création des magasins de grande surface (2). La "machine" semblait désormais bien rodée ...

c) Encore fallait-il atténuer l'amertume et la contestation des laissés pour compte de la croissance et de la concentration. Une analyse appropriée permettrait de caractériser le contenu et les mobiles de cette catégorie spécifique d'entrepreneurs individuels, petits commerçants et artisans, hostiles par principe ou par force aux formes prises par la fonction commerciale sous la houlette des grandes entreprises concentrées. Les arguments qu'ils avançaient, notamment par le truchement d'organisations professionnelles parfois violemment contestataires - telles le CID-UNATI qui ne craint pas de "descendre dans la rue" - sont souvent de nature contradictoire, mêlant le vrai, l'approximatif et l'outrancier ; leur examen systématique reste à produire pour comprendre l'attitude et les réactions de ceux qui constituent encore la majorité de la population

(1) Il apparaissait ainsi que depuis leur création jusqu'au 1er juillet 1971, les commissions départementales avaient examiné quelques 370 projets d'implantations commerciales, totalisant plus de 2 200 000 m² de surface de vente. Près de 45 % de ces projets (56 % des surfaces) avaient bénéficié d'un avis favorable (à l'unanimité) ; quelques 80 projets (22 % du total, 25 % des surfaces) avaient recueilli des avis partagés (mais le plus souvent une majorité favorable) ; environ 65 projets (17 % du total, 20 % des surfaces) avaient été rejetés à l'unanimité, 55 projets (18 % des surfaces) avaient été renvoyés pour supplément d'information, tandis qu'une douzaine de projets avaient fait l'objet d'une proposition de sursis à statuer. Au total, et compte tenu des dossiers autorisés avant le 1er juillet 1970, environ 270 autorisations furent délivrées pendant cette courte période correspondant à près de deux millions de m² de surface de vente. Rappelons que 1972 fut l'année record en matière d'ouvertures d'hypermarchés (cf. Tableau 71, volume Annexes p. 170).

(2) Cf. chapitre VI.

C'est aussi en 1971 qu'à l'initiative du Service du Commerce (ministère de l'économie et des finances) furent publiées trois études de vulgarisation et de synthèse fort utiles parce qu'uniques en leur genre et facilement accessibles : outre La ville et le commerce et L'urbanisme commercial, déjà cités, Le commerce en cent tableaux (collection "Dossier ouvert", juin 1971, 140 p.).

active du commerce mais se sentent progressivement dessaisis, à tous les niveaux (économique, social, politique), d'une fonction et d'un métier que la force des traditions et des héritages leur faisait croire solides sinon immuables. Certes, ils sont loin de former un corps homogène : l'âge, l'origine sociale, la fortune, le savoir-faire, la localisation, la branche d'activité sont autant de facteurs discriminants, et lorsque tels d'entre eux disposent des moyens et manifestent la volonté de s'adapter aux conditions nouvelles d'exercice de la profession, il leur faut encore vaincre ces tenaces réflexes d'individualisme qui motivèrent et motivent encore le choix d'une activité où l'on est son propre patron. Mais les conditions de ce choix se révèlent de plus en plus biaisées : que peuvent signifier l'indépendance juridique et financière et la liberté d'entreprendre s'il apparaît qu'elles doivent passer sous les fourches caudines de la dépendance économique, telle qu'elle résulte du jeu désormais dominant d'acteurs peu nombreux dictant les règles de la concurrence ? Cela ne veut pas dire que la petite entreprise indépendante n'a plus sa place dans une société libérale ainsi définie par la concentration accrue des moyens et des pouvoirs ; c'est du moins ce qu'affirmèrent les "discours" officiels, soucieux d'estomper les contradictions de la croissance capitaliste. Le petit commerce et l'artisanat, s'ils s'adaptent, non seulement peuvent subsister, mais encore sont appelés à remplir une fonction économique et sociale spécifique, parallèlement à l'essor du grand commerce... Tout le problème réside dans la nature et dans les modalités de cette "adaptation".

Pour les Pouvoirs publics et pour les milieux professionnels invités à faire connaître leurs points de vue (1), cette adaptation comporte deux préalables (une information, qui souvent fait défaut aux commerçants indépendants isolés, et de réelles aptitudes à l'efficacité professionnelle) et ne peut réellement s'effectuer que dans deux directions, distinctes ou simultanées : le recours à une formule d'association (l'éventail s'en est ouvert depuis une quinzaine d'années : sociétés proprement dites, chaînes volontaires, groupements coopératifs, groupements d'intérêts économiques, franchise ...), seule susceptible de rompre un isolement générateur de marginalité, la spécialisation et le renforcement de la qualité des services rendus. Il est suggéré au commerçant qui veut "s'adapter", de réduire son

(1) La littérature sur ce thème est assez abondante depuis le début des années 70. Elle se trouve en quelque sorte vulgarisée dans les trois publications du Service du Commerce citées plus haut.

assortiment, par suppression pure et simple des articles les plus directement concurrencés par les magasins de grande surface et à jouer plus délibérément une clientèle sensible aux critères de choix, en sélectionnant pour elle certains articles au sein d'une gamme étendue de produits comparables ou complémentaires. Un service "personnalisé" peut être ainsi rendu par des magasins de petite taille, dotés de vendeurs compétents, assurant le cas échéant un service après-vente, la livraison à domicile, des horaires d'ouverture adaptés aux mouvements de la population, tous ces services justifiant des marges bénéficiaires plus élevées. En d'autres termes - et ces recommandations ne manquent pas de logique - les voies de l'adaptation sont étroites et à sens unique. Ou bien les commerçants s'associent, ce qui suppose et entraîne un changement d'attitude et de mentalité assez radical, par référence aux conceptions traditionnelles et aux pratiques usuelles du petit commerce indépendant, et alors, dans certaines conditions, ils peuvent prétendre émarger au marché des produits de grande consommation, désormais dominé par les firmes et les groupes disposant d'unités de grande surface. Ou bien ils se spécialisent en s'inscrivant dans le "créneau" des produits et services qu'en tout état de cause les magasins de grande surface ne considèrent pas, dans les conditions actuelles du marché, comme susceptibles d'être maîtrisés par les techniques de vente et de gestion ayant assuré leur succès en termes de profit. Ce qui signifie en clair une spécialisation sélective, vers des hauts de gamme où les calculs de rentabilité sont par nature différents de ceux mis en oeuvre par les grands distributeurs et les "discounters", mais peuvent se rapprocher de ceux pratiqués par les grands magasins multispécialisés traditionnels ... La marge de manoeuvre est donc réduite : il est évident que tous les commerçants indépendants ne sont pas en mesure d'effectuer le saut vers un type d'activité qui s'apparente à terme, qu'on le veuille ou non, au commerce de luxe, destiné à une clientèle aisée, ne serait-ce qu'en raison des investissements que suppose une telle...adaptation.

Cela est si vrai - bien qu'explicité moins crûment dans les textes officiels - que dès 1969 certains hommes politiques de la majorité (1) se préoccupaient de trouver une solution susceptible d'assurer un délestage en douceur du petit commerce indépendant. Les bénéficiaires de l'opération

(1) Notamment M. Henri MODIANO, député UDR de Paris, dont les propositions firent l'objet d'une tribune libre publiée à l'occasion du débat parlementaire sur l'amendement COLLIN évoqué plus haut (Le Monde, 9 décembre 1969).

devant être les magasins de grande surface, c'est aux firmes les contrôlant qu'il serait demandé une contribution (1) dont le produit, versé par l'Etat à un établissement public géré paritairement par les Pouvoirs publics et les représentants du petit commerce, serait utilisé en faveur des petits commerçants. La première tâche de l'établissement public serait de les garantir contre les risques découlant de l'ouverture d'un magasin de grande surface à proximité : tout commerçant concerné pourrait lui demander de racheter son fonds de commerce. L'établissement public, devenu ainsi propriétaire du fonds, le stériliserait sur le plan commercial, à charge pour lui de le mettre sur le marché du logement ou des bureaux, bonifiant au besoin le propriétaire de l'immeuble pour le manque à gagner par rapport au loyer commercial. Agé de soixante-cinq ans ou plus, le commerçant cédant bénéficierait automatiquement de la sécurité sociale et d'une retraite, le rappel des cotisations étant à la charge de l'établissement public ; âgé de soixante à soixante-cinq ans, il pourrait prétendre à une indemnité viagère de départ ou préretraite. Dans le cas où le commerce à stériliser se révélerait effectivement inviable mais où le commerçant souhaiterait se réinstaller ailleurs, l'établissement public lui consentirait un prêt de reconversion, selon certaines conditions. L'établissement public pourrait aussi, comme les SAFER dans le secteur agricole, se porter acquéreur avec droit de préemption de tout fonds de commerce mis en vente.

L'auteur de la proposition concluait sur le triple avantage d'un tel système : "... Le petit commerçant a désormais le choix entre la poursuite de son activité s'il préfère, malgré l'installation d'un super-marché, courir l'aventure commerciale. Il devra alors s'organiser, se spécialiser et éventuellement adhérer à un groupement d'achat. Il pourra aussi céder son fonds à l'établissement public avant que ce fonds n'ait perdu toute valeur. Il aura enfin droit à la sécurité sociale et à une retraite. Toutes les chances d'éviter la ruine lui sont donc offertes. Pour les grands magasins (sic) l'avantage n'est pas mince. Ils représentent aujourd'hui 16 % du marché. Ils doivent atteindre 50 % pour, à la fois rendre les services souhaitables et avoir une rentabilité économique. Au lieu de récupérer peu à peu la clientèle du petit commerce, après l'avoir

(1) L'idée fut avancée d'une taxe de 1 % sur le chiffre d'affaires et proposée au Sénat lors de la discussion sur l'amendement COLLIN.

ruiné, ils la draineront d'un seul coup (1), sans déclencher de troubles et de haines, atteignant ainsi un plein amortissement rapide de leurs installations. Le consommateur bénéficiera plus vite des prix que peuvent seuls lui consentir les grands magasins. L'économie du pays en bénéficiera sans avoir à subir des soubresauts sociaux et humains." (2).

On a compris que ce futur d'assurance n'est qu'un potentiel reposant sur quelques postulats plus faciles à formuler qu'à vérifier, le moindre n'étant pas le consensus des parties intéressées. Même fondamentalement préoccupés par les conditions de leur survie économique ou par les modalités d'accès à une retraite décente, les petits commerçants directement menacés par la concurrence des grandes unités n'envisagent peut-être pas tous le problème de leur avenir personnel ni celui de leur profession comme résolu dès lors que "toutes les chances d'éviter la ruine" leur seraient offertes. Cette façon de voir les choses a sans doute le mérite d'une logique franche et réaliste, mais elle fait bon marché d'un lourd capital de qualités humaines et professionnelles, bref de cette texture profonde et nuancée de nature psycho-sociologique colorant l'exercice même de la fonction commerciale dans la cité... De leur côté, les entreprises du grand commerce moderne savent que le temps travaille pour elles : elles n'estiment pas devoir financer sous une forme ou sous une autre la mise à la retraite des commerçants les plus touchés par leur propre essor, sous le prétexte de pouvoir annexer plus rapidement des clientèles elles-mêmes progressivement marginalisées. Elles se retranchent derrière le jeu de la concurrence en économie de marché ; feignant de croire à l'égalité des chances, elles s'en remettent au processus de sélection "naturelle" inhérent au système : le consommateur tranchera. Ce dernier est en réalité moins maître de ses choix qu'il pourrait le sembler ; soumis aux messages envahissants et intéressés d'une publicité multiforme, il dispose rarement d'une information lui permettant d'apprécier objectivement la qualité, le prix et les conditions d'accessibilité attachés aux produits et services dont il a réellement besoin. Seuls les media usuels (presse, radio, télévision) pourraient efficacement diffuser cette information comparative et critique ; mais ils se nourrissent en partie des recettes que leur procure ... la publicité commerciale. Qui paierait l'information du consommateur ?

(1) Souligné par nous.

(2) Le Monde, 9.12.1969.

Dans ces conditions, il revenait donc aux Pouvoirs publics, qui avaient finalement favorisé l'essor du grand commerce moderne, de procéder aux pondérations de caractère social destinées à corriger certains effets de la transformation des structures commerciales. La dimension politique de ces pondérations est évidente : il s'agissait d'abord et surtout d'éviter que le mécontentement manifesté par une partie des petits commerçants ne se transforme en contestation, sinon en opposition politique durable au pouvoir en place. Cela étant, les motivations sociales suffisaient à justifier une action destinée à aider les personnes les plus directement menacées par la crise de croissance du commerce, à l'instar de mesures semblables prises en d'autres temps dans d'autres secteurs de la vie économique nationale. Comme l'avaient suggéré les propositions évoquées plus haut, il parut normal de faire participer les principaux bénéficiaires de la mutation commerciale aux charges d'aide sociale décidées en faveur de ceux qui, d'une façon ou d'une autre, en étaient les victimes. Ce fut en partie l'objet de la loi du 13 juillet 1972 "instituant des mesures en faveur de certaines catégories de commerçants et artisans âgés" et de son décret d'application du 1er décembre 1972 (1). Sans relater les péripéties d'un débat parlementaire mouvementé - comme le furent et le demeurent tous ceux consacrés aux problèmes du commerce et des commerçants, avec leur pluie d'amendements et de compromis - il faut signaler qu'en l'occurrence une double préoccupation animait le législateur : amorcer un règlement d'ensemble de l'épineuse question du régime des retraites et de la sécurité sociale des commerçants et artisans (2), obtenir des compensa-

-
- (1) Les articles 11-12 et 13 de la loi d'orientation du 27 décembre 1973 devaient élargir certaines dispositions de la loi du 13 juillet 1972, notamment en assouplissant les seuils d'admission au bénéfice des mesures d'aide et en prévoyant le cas des commerçants non sédentaires. Le décret n° 74-62 du 28 janvier 1974 précisa l'aspect pratique de ces modifications.
- (2) La conclusion de ce débat devait être apportée par la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973, dont l'article 9 stipule qu'"en matière de sécurité sociale, le régime dont bénéficient les commerçants et les artisans seront progressivement harmonisés avec le régime général" (...) "cette harmonisation devra être totale au plus tard le 31 décembre 1977." Cette orientation était déjà en discussion en 1972, la loi d'aide de juillet étant valable pour cinq ans c'est-à-dire jusqu'à la mise en application du régime général.

tions de la part du grand commerce pour financer l'aide aux petits commerçants et artisans. C'est ainsi que la loi de juillet 1972 institue une taxe d'entr'aide de 0,3 pour 1000 prélevée sur toutes les entreprises industrielles et commerciales dont le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 500 000 F et une taxe spéciale additionnelle sur les magasins de vente au détail dont la surface de vente est supérieure à 400 m² ouverts postérieurement au 1er janvier 1960. Le produit de cette taxe additionnelle est plus précisément destiné à financer "l'aide spéciale compensatoire" aux commerçants et artisans âgés désireux d'abandonner leur fonds de commerce ou leur entreprise. Du 1er janvier 1973 au 30 juin 1974, soit au cours des dix-huit premiers mois de son application, la loi permit de verser une aide à quelques 40 000 artisans et commerçants (1). Même relativement modeste, l'octroi de cette aide marquait un tournant décisif de la politique sociale en faveur des commerçants âgés : ce n'est au reste qu'un volet partiel, tardivement ajouté aux mesures sociales d'ensemble dictées par le poids de la population âgée dans ce pays.

-
- (1) Rapport sur l'exécution de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat présenté par J. CHIRAC et V. ANSQUER, octobre 1974 (p. 51 sqq.). Cette partie du rapport révèle que les taxes instituées par la loi de 1972 ont rapporté plus de 407 millions de francs en 1973 (près de 371 millions pour la taxe générale d'entr'aide, près de 37 millions pour la taxe additionnelle), sur lesquels 135 millions furent versés aux artisans et commerçants. Le rythme et l'ampleur des versements devaient s'accroître par la suite ; les prévisions au 30 juin 1976 font apparaître un solde nul entre le produit des taxes et les aides versées. On ne manquera pas d'observer toutefois que pendant les deux premières années, les pouvoirs publics disposèrent d'un fonds de roulement de plusieurs centaines de millions de francs non immédiatement affectés ! Les entreprises du grand commerce moderne, hostiles par principe à la taxe additionnelle (qu'ils répercutèrent évidemment sur leurs prix), se plurent à dénoncer cette situation. L'hebdomadaire "Libre-Service Actualités" ouvrit même une rubrique régulière ("Les vaches à lait de la distribution") consacrée à l'ensemble de cette question. Sur la position des grandes entreprises, voir L.S.A. n° 431 et 434 des 4 et 25 janvier 1973.

3.2 La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 : le retour du balancier ?

Il n'y a pas véritable solution de continuité entre les mesures qui viennent d'être évoquées et celles qui devaient être formulées dans la loi de décembre 1973 : elles s'inscrivent dans un même contexte d'ensemble, caractérisé par la recherche de correctifs socio-économiques aux effets de la mutation rapide et spectaculaire des structures et des activités commerciales. L'ampleur de ces effets, la persistance et l'aggravation du malaise ressenti par une fraction élargie du vaste monde de la petite entreprise familiale devaient toutefois souligner l'insuffisance de dispositions circonstanciées et fractionnées, dont l'application reposait sur des structures administratives multiples et mal préparées à les mettre en oeuvre.

Il faut sans doute voir là une des raisons de la création, en 1972, d'un ministère du Commerce et de l'Artisanat : c'est sous les auspices de cette nouvelle autorité que furent préparés les textes destinés à constituer la première loi d'orientation du commerce et de l'artisanat. On peut même se demander si la création de ce ministère n'a pas purement et simplement correspondu à la nécessité politique de promulguer une telle loi. Son premier titulaire (M. Yvon BOURGES) a mis le texte en chantier (1) ; son successeur, M. Jean ROYER, fut le véritable maître d'oeuvre d'une loi qui prit aussitôt son nom ; sa désignation, hors de la "mouvance" habituelle du haut personnel politique de la Ve République, sembla bien traduire le dessein manifeste de mobiliser une personnalité suffisamment démarquée des sphères de la finance et des grandes entreprises pour inspirer confiance aux petits commerçants et aux artisans, et en même temps assez combative et motivée pour canaliser politiquement leur mécontentement, en redonnant au besoin vigueur à certaines formes d'un néo-corporatisme toujours latent au sein de ces couches de la population.

(1) A la fin du printemps 1972, les députés de la majorité avaient déposé une proposition de loi. Dans le courant de l'été, les services du ministère du Commerce lançaient l'idée d'une véritable loi d'orientation d'où cependant devaient être exclues les mesures sociales et fiscales, les trois chapitres principaux devant concerner le commerce dans l'espace (aménagement du territoire et urbanisme), le commerce dans l'économie (modernisation, mobilité, crédits), le commerce et les hommes (adaptation à l'évolution de la distribution, formation). Le gouvernement s'était engagé à déposer ce texte de loi en novembre 1972. En réalité, il fallut attendre encore un an ; dans l'intervalle, M. ROYER avait sensiblement élargi le champ d'intervention de la loi.

C'est peu dire que M. ROYER prit à coeur cette tâche difficile et semée d'embûches : il en fit, pour tout dire, une affaire personnelle, imprimant à son action ministérielle un style inusuel, la froideur le disputant à la passion, le sarcasme à la main tendue, l'ampleur chaleureuse du raisonnement au caractère étriqué sinon rétrograde de certains points de vue. Les épisodes jalonnant la préparation de cette loi, au cours de l'année 1973, mériteraient une relation détaillée : ils furent révélateurs des positions de principe et des stratégies des principaux acteurs, petits commerçants et grandes entreprises, Pouvoirs publics et, dans une certaine mesure, usagers... Au prix d'une longue bataille sur les amendements (1), M. ROYER fit passer "sa" loi et, sa mission remplie, dut faire retraite. L'ambiguïté du large consensus parlementaire manifesté lors du vote final reste à examiner, mais ce type d'analyse appelle sans doute un autre cadre d'exposition.

Après M. Yves GUENA, dont les responsabilités furent écourtées par la mort du Président Georges POMPIDOU, c'est à M. Claude ANSQUER que revient la redoutable tâche de faire appliquer une loi dont de nombreuses dispositions, notamment dans le domaine de l'urbanisme, allaient à l'encontre des orientations et directives antérieurement définies, quand elles n'instauraient pas de sérieuses limitations aux prérogatives traditionnelles de la puissance publique.

a) Nous n'entrerons pas dans l'examen détaillé des dispositions d'ordre social et professionnel stipulées par la loi et ses différents décrets d'application (2) ; elles reprennent, coordonnent et complètent des réglementations antérieures, généralement dispersées, tout en rappelant certains principes fondamentaux régissant les activités commerciales (3). Elles introduisent aussi certaines orientations qu'aucun

-
- (1) Le projet de loi vint en discussion au Parlement à l'automne 1973. Environ 350 amendements furent déposés à cette occasion.
 - (2) Décret n° 74-62 du 28 janvier 1974 modifiant les conditions d'attribution de l'aide spéciale compensatrice aux commerçants et artisans. Décret n° 74-64 du 28 janvier 1974 relatif à l'aide aux commerçants et artisans prévue à l'article 52 de la loi du 27 décembre 1973. Décret n° 74-65 du 28 janvier 1974 relatif à l'organisation par les Chambres de commerce et d'industrie et les Chambres de métiers de stages d'initiation à la gestion des entreprises.
 - (3) ... "La liberté et la volonté d'entreprendre sont les fondements des activités commerciales et artisanales. Celles-ci s'exercent dans le cadre d'une concurrence claire et loyale..." (article 1).

texte de loi n'avait jusqu'alors évoquées : le souci des Pouvoirs publics de garantir l'expansion de toutes les formes d'entreprises, d'organiser la formation initiale de ceux qui se destinent à l'exercice d'une profession commerciale (1), de concourir à la formation continue, de veiller à l'adaptation du commerce aux exigences de l'aménagement du territoire, d'aider à la reconversion des commerçants atteints par les mutations économiques (2).

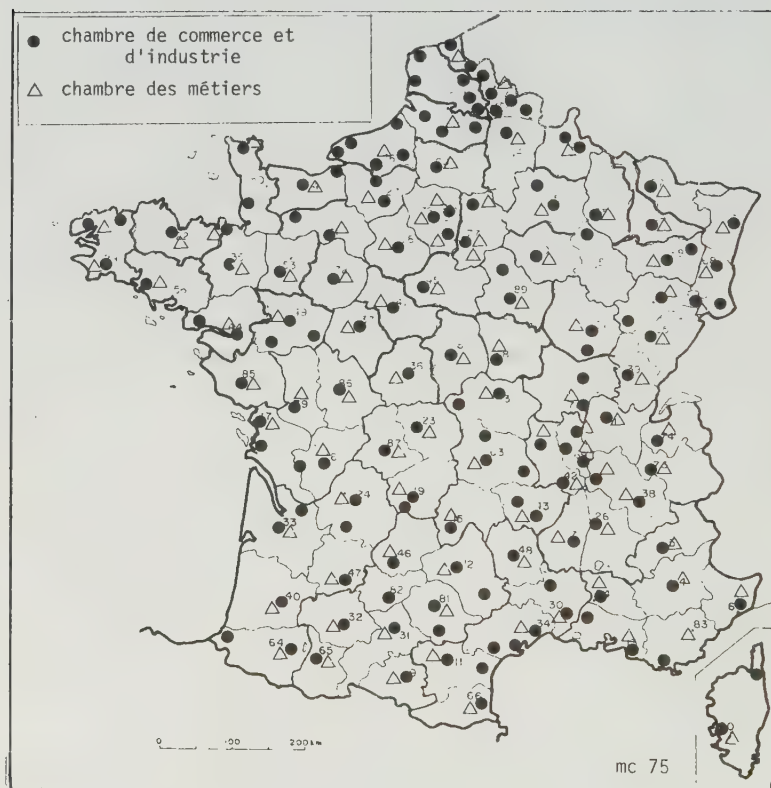
Dans le domaine fiscal, particulièrement épineux et explosif (3), la loi (articles 5 à 8) entérine certains aspects découlant du remplacement de la patente par une taxe professionnelle et rappelle les étapes qui, de 1971 à 1978, ont marqué ou doivent confirmer le rapprochement progressif des conditions d'imposition des commerçants et artisans de celle des salariés. Mais c'est en matière de protection sociale que la loi de 1973 comporte les orientations les plus intéressantes (articles 9 à 27). Elles s'inscrivent dans la perspective d'une harmonisation totale des régimes de sécurité sociale, précisent et complètent dans l'immédiat les modalités d'application aux commerçants de l'assurance maladie, maternité, vieillesse, élargissent les dispositions spéciales d'aides aux commerçants désireux de se retirer ou de se reconvertir.

b) Au titre des dispositions économiques, le rôle des Chambres de commerce et d'industrie et des Chambres de métiers se voit singulièrement élargi. Les articles 25 à 27 sont révélateurs de l'esprit même de l'ensemble de la loi en désignant les corps intermédiaires qui, de façon privilégiée, seront désormais appelés de plein droit à exercer certaines prérogatives qui, jusqu'alors, semblaient du ressort exclusif des Pouvoirs publics. Qu'ils reflètent les pressions exercées sur le gouvernement, auquel revient l'initiative du projet de loi, ou qu'ils traduisent sa volonté de se concilier les bonnes grâces d'institutions professionnelles quadrillant assez finement le territoire (figure 209),

(1) A cet égard, les articles 56-57-58 de la loi, qui modifient certaines dispositions du Code du Travail en permettant à des jeunes de quinze ans de souscrire des contrats d'apprentissage un an avant le terme de la scolarité obligatoire, constituent une entorse grave aux principes de scolarisation, même s'il existe un problème sérieux concernant le contenu et le déroulement des études générales pour une fraction non négligeable d'adolescents de cet âge.

(2) Articles 1 à 4 de la loi.

(3) Le vote de la loi n'a pas véritablement fait cesser les "actions" des contestataires du mouvement de la Tour du Pin (G. NICOUD) contre les Directions locales des contributions directes, les tribunaux (occupations de locaux, séquestrations...). Cf. Volume des Annexes, p. 171.

L'IMPLANTATION DES CHAMBRES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE
ET DES CHAMBRES DE MÉTIERS

ces articles accordent à des organes corporatifs des pouvoirs non négligeables en matière de planification et d'aménagement. L'époque et le contexte sont, certes, profondément différents, de même que la nature des pouvoirs conférés, mais on pourra observer qu'il faut remonter au régime de Vichy pour trouver trace de tels transferts de compétence et d'autorité.

La loi d'orientation dispose que les Chambres de commerce "participent à l'élaboration des schémas d'aménagement directeurs d'aménagement et d'urbanisme et à celui des plans d'aménagement rural", que "les études économiques nécessaires à la préparation des documents prévisionnels d'organisation commerciale et artisanale peuvent être réalisées à [leur] initiative." Elles sont de même "associées à l'élaboration des Plans d'Occupation des Sols et des Plans d'Aménagement de Zone en ce qui concerne l'implantation des équipements commerciaux." A cet effet, les Chambres "sont informées de tout projet immobilier comportant la construction, en une ou plusieurs tranches, de 500 logements ou plus" (minimum ramené à 200 pour les communes de moins de 30 000 habitants). Elles sont chargées d'assurer les liaisons avec les organisations professionnelles intéressées. La loi confirme aussi, en l'étendant, la possibilité pour les Chambres de réaliser, dans le cadre des opérations d'urbanisme et en accord avec la collectivité locale ou l'organisme constructeur, toute forme d'équipement commercial ou artisanal destinée à l'installation ou la reconversion de commerçants et d'artisans. Agissant alors en qualité de maître d'ouvrage, les Chambres peuvent contracter des emprunts garantis par les collectivités locales, de même qu'elles sont autorisées à emprunter à la Caisse des Dépôts et à la Caisse d'aide à l'équipement des collectivités locales, ce qui élargit sensiblement leurs perspectives de financement... En d'autres termes, les Chambres peuvent être juges et parties en matière d'implantation d'équipements, sans que cela semble avoir choqué le législateur.

Institutions traditionnelles dotées du statut d'établissement public, les Chambres de commerce et d'industrie et les Chambres de métiers assumaient déjà des responsabilités de facto non négligeables dans le développement économique régional, aux côtés des collectivités locales. Ces responsabilités sont accrues et leur nature en est changée puisque certaines d'entre elles s'exerceront de jure. Aux termes de la loi, les Chambres sont appelées à participer, à égalité avec les collectivités locales, aux travaux des commissions ou groupes de travail qui fixent la

physionomie urbaine et rurale locale pour plusieurs années (1). Commerçants et artisans ont donc remporté une victoire puisque, grâce à leurs élus consulaires, "ils pourront faire valoir leurs vues dans ce domaine" (2). Est-ce reconnaître que les élus qu'ils désignent, en qualité de citoyens, n'ont pas une voix suffisante ? Ou que, du fait de leur profession, ils ont droit à plusieurs voix alors que la représentation des usagers-consommateurs se voit par la même loi soumise à la portion congrue ? C'est du moins ce qui transparaît d'évidence au vu de la composition des nouvelles commissions départementales d'urbanisme.

c) Les dispositions consacrées aux équipements commerciaux et à l'urbanisme commercial (articles 28 à 36) modifient en effet sensiblement les règles établies par la circulaire de 1969 et les directives de 1970, qui de ce fait deviennent caduques, trois ans après leur mise en application.

Les commissions départementales d'urbanisme commercial conservent leur dénomination, mais leur composition et leurs fonctions sont profondément changées. Les textes de 1969-70 leur attribuaient un rôle consultatif ; elles sont désormais investies d'un véritable pouvoir de décision, la loi stipulant que la délivrance du permis de construire d'un magasin de grande surface est soumise à l'autorisation de la commission départementale. Le champ de leurs compétences est élargi puisqu'elles sont appelées à statuer sur tout projet d'implantation nouvelle dépassant 1 500 m² de surface de vente (3 000 m² selon la réglementation précédente), ce seuil s'abaissant même à 1 000 m² lorsque la commune concernée a moins de 40 000 habitants (3), sur les projets d'extension de magasins dès lors qu'une augmentation de 200 m² leur ferait atteindre ou dépasser les seuils

(1) "Il était normal qu'il soit fait appel, pour la mise en oeuvre de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat aux larges possibilités de cet important réseau de 152 Chambres de commerce et d'industrie et des 97 Chambres de métiers..." Commentaire officiel de la loi d'orientation accompagnant sa publication dans la brochure "Loi d'orientation-Commerce et Artisanat" diffusée par le ministère du Commerce (2e trimestre 1974, 79 p.), p. 33.

(2) Commentaire de la loi, ibid., p. 35.

(3) Ce qui est notamment le cas de la majorité des communes périphériques aux principales villes-centres, où se sont souvent localisés les magasins de grande surface.

précisés ci-dessus, et sur les projets de transformation d'immeubles existants en établissements de commerce de détail dont la surface atteindrait ou dépasserait ces seuils (1). Le préfet est également tenu de saisir la Commission départementale lorsqu'un projet subit des modifications substantielles dans la nature du commerce ou des surfaces de vente. En définitive, ce sont tous les établissements de grande surface, quelles que soient leur nature et leur forme, qui désormais sont soumis à l'autorisation préalable des commissions départementales. A cet égard, la loi apparaît bien comme une machine de guerre contre les grandes surfaces : leurs promoteurs devront passer sous les fourches caudines de cette autorisation et ne pourront plus, en principe, espérer pouvoir court-circuiter les réticences ou les oppositions locales en jouant de leur influence ou de leurs relations au plan national pour obtenir la délivrance des permis de construire.

Cette satisfaction de principe accordée par la loi aux tenants du petit commerce est confirmée par les dispositions afférant à la composition des commissions départementales d'urbanisme commercial. Présidée par le préfet, qui ne prend pas part au vote, la Commission comprend vingt membres, désignés pour trois ans selon des procédures assez complexes (2) : neuf élus locaux (3), neuf représentants des activités commerciales et artisanales (4) et deux représentants des associations de

-
- (1) Les critères de surface s'appliquent plus précisément d'une part aux surfaces de plancher hors oeuvre, d'autre part et conjointement aux surfaces de vente, le rapport des premières aux secondes étant de deux à un.
 - (2) Le décret n° 74-63 du 28 janvier 1974 "relatif à l'autorisation d'implantation de certains magasins de commerce de détail et aux commissions d'urbanisme commercial", articles 1 à 7, précise les modalités d'application de l'article 30 de la loi qui définit cette composition.
 - (3) Le maire de la commune où est projeté le magasin en cause (ou son représentant), un représentant de la commune chef-lieu du département, désigné par le conseil municipal, un représentant de la commune la plus peuplée du département, lorsqu'elle ne coïncide pas avec le chef-lieu, et alors six (sinon sept) élus locaux désignés par le conseil général, parmi lesquels quatre maires, dont au moins deux représentants des communes de moins de 5000 habitants. A Paris, les neuf élus locaux sont désignés par le conseil de Paris.
 - (4) Huit membres désignés par la Chambre de commerce et d'industrie du département (ou lorsqu'il existe plusieurs Chambres, par leurs bureaux) après consultation des organismes professionnels intéressés. Soit un représentant des grands magasins et magasins populaires, un représentant des succursalistes ou des coopératives de consommation, six représentants du commerce indépendant, dont un non sédentaire et un représentant du commerce associé. Un seul de ces huit membres peut appartenir conjointement au bureau d'une chambre. Un artisan désigné par la Chambre des métiers.

consommateurs (1). Vingt suppléants sont désignés dans les mêmes conditions. D'autres personnes sont habilitées à assister ou à participer aux travaux de la Commission : les maires des communes limitrophes de celle concernée par le projet en discussion (avec voix consultative), les directeurs départementaux de l'Equipement et du Commerce Intérieur (ou leurs représentants). La Commission, dont le secrétaire est un fonctionnaire désigné par le préfet, "forme sa conviction par tous les moyens à sa convenance" ; elle fait établir par la direction départementale du Commerce intérieur et des Prix, par la Chambre de commerce et par la Chambre des métiers, des rapports d'instruction sur chacun des dossiers qui lui sont soumis (2).

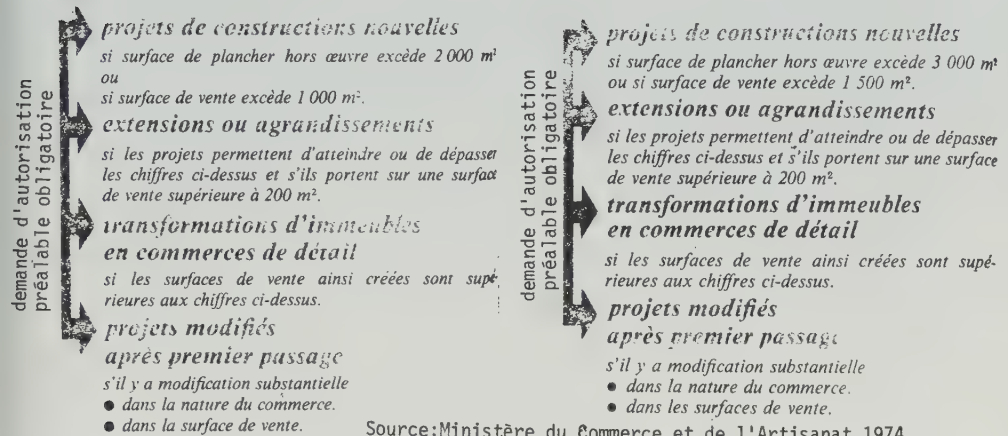
Les modalités d'instruction des demandes d'autorisation sont résumées sur le graphe de la figure 210 (3). Convoqués au moins un mois avant la réunion, les membres de la Commission, qui reçoivent en séance une fiche analytique sur chaque projet préparée par le secrétariat, ne peuvent délibérer que si le quorum est atteint (trois cinquièmes, c'est-à-dire au moins douze membres, ou suppléants, présents). Les membres de la Commission sont tenus au secret sur les délibérations et sur les documents dont ils ont eu connaissance. Une autorisation ne peut être refusée que par la moitié plus un des présents (vote à bulletin secret). Lorsqu'un projet concerne une commune limitrophe du département, la Commission du département voisin est consultée. Une décision de la Commission peut être portée devant le ministre du commerce et de l'artisanat, soit par le demandeur (en cas de rejet), soit par le tiers des membres de la Commission (surtout s'il s'agit d'une autorisation) (4), soit par le préfet (dans les deux cas). Cette procédure de recours est en définitive la seule qui permette à la puissance publique, et notamment au ministre, de manifester son autorité. Nous verrons qu'elle fut assez largement utilisée lors de la mise en application de la loi.

-
- (1) Choisis par le préfet, l'un sur proposition de l'union départementale des associations familiales et le second, sur proposition des autres associations représentatives de consommateurs.
 - (2) On notera que la Direction départementale de l'Equipement n'est pas sollicitée à ce niveau.
 - (3) Elles sont longuement précisées par les articles 7 à 27 du décret n° 74-63 du 28 janvier 1974.
 - (4) Ce qui donne notamment aux représentants du commerce indépendant s'ils s'entendent, une occasion supplémentaire de manifester leur hostilité à l'implantation d'un magasin de grande surface.

GRAPHE FONCTIONNEL DES COMMISSIONS DEPARTEMENTALES
D'URBANISME COMMERCIAL CREEES PAR LA LOI D'ORIENTATION DE 1973

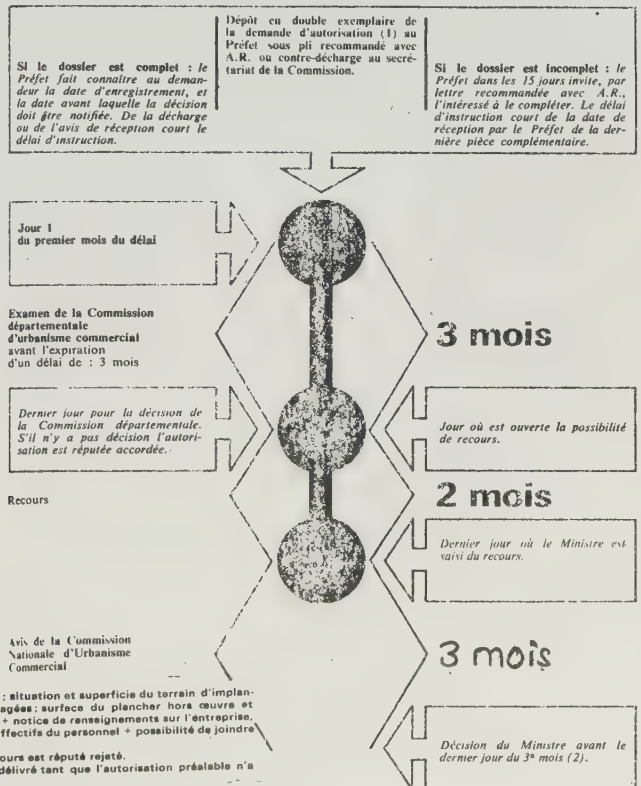
VILLES DE MOINS DE 40 000 h.

VILLES DE PLUS DE 40 000 h.



Source: Ministère du Commerce et de l'Artisanat 1974

le cheminement de la
demande d'autorisation
d'implantation
d'une grande surface



(1) Contenu : identité du demandeur et qualité en laquelle il agit ; situation et superficie du terrain d'implantation ; nature des travaux et destination des constructions envisagées ; surface du plancher hors œuvre et surface de vente ; le cas échéant, extensions ou transformations ; + notice de renseignements sur l'entreprise, la nature et les formes de commerce projeté et l'importance des effectifs du personnel + possibilité de joindre 1 exemplaire du certificat d'urbanisme.

(2) En cas d'absence de décision notifiée avant cette date, le recours est réputé rejeté.

N. B. : En toute hypothèse, le permis de construire ne peut être délivré tant que l'autorisation préalable n'a pas été définitivement accordée.

Telles sont les principales dispositions d'une loi destinée ouvertement à freiner le mouvement de création des magasins de grande surface. Le mécontentement des petits commerçants avait été entendu. Les satisfactions qui leur étaient données ne se limitaient pas à l'obtention d'avantages sociaux, en eux-mêmes non négligeables, elles s'inscrivaient aussi, et surtout, dans le contexte d'un infléchissement certain des pouvoirs de décision en faveur d'organismes consulaires exprimant directement leurs points de vue et leurs intérêts. Loi de combat, elle traduit l'esprit de revanche du monde de la boutique face au déploiement conquérant du grand capital commercial. Loi restrictive, elle reflète aussi les tendances profondes au malthusianisme de tout un secteur socio-économique, traditionnellement plus soucieux de défendre des positions et des avantages acquis que d'envisager de front les problèmes posés par l'évolution et la modernisation de l'appareil commercial, préférant, pour ce faire, s'en remettre à l'écran protecteur de la loi, même si celle-ci devait conduire à consacrer les rentes de situation acquises par les magasins de grande surface ouverts dans la période précédente. Loi politique, visant à récupérer l'attention bienveillante d'une fraction non négligeable du corps électoral tentée par la dissidence, alors même qu'elle demeure le noyau actif d'une petite et moyenne bourgeoisie dont l'appui ne saurait faire défaut, sans risques graves, à la classe politique dirigeante, elle ne saurait pour autant masquer les contradictions internes de la bourgeoisie au pouvoir. En ce sens, la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat peut être interprétée comme un repli tactique circonstanciel, et non, malgré les apparences, comme un changement profond des stratégies globales inhérentes aux objectifs des acteurs dominants dans une société capitaliste avancée. Il s'agissait surtout de gagner du temps. Les premières manifestations de la crise économique ouverte en 1974 devaient confirmer cette impression, imposant une pause de fait dans la course à la croissance et à la société de consommation sous la houlette du grand capital.

3.3 Les modalités d'application de la loi : le commerce face à la crise.

L'hostilité des grandes entreprises et celle des défenseurs du commerce moderne fut et demeure très vive. Certains organes de la presse professionnelle adoptèrent un ton violemment polémique pour dénoncer cette loi "juridiquement bâclée, votée par le Parlement pour conserver et récupérer des électeurs" (...) et dont les conséquences "se sont effectivement vérifiées" (...) : protection de l'immobilisme commercial, pressions corporatives et d'intérêts locaux, rente pour les situations acquises, élimination des concurrences nouvelles (...). Pourquoi enfermer le commerce dans le carcan d'une loi rétrograde et anachronique ?..." (1) Dès le milieu de l'année 1974, les représentants du grand commerce moderne en libre-service estimaient indispensable la remise en cause de la loi. "Il faut hâter la révision de cette loi néfaste. Il faut, avant que se manifestent des problèmes d'application bien plus graves que ceux qui se sont posés jusqu'à maintenant, redonner aux commissions départementales d'urbanisme commercial le rôle consultatif qui n'aurait jamais dû cesser d'être le leur. Il faut que le préfet, représentant de l'intérêt général sur le plan local, puisse décider, après avis de la Commission, de l'opportunité d'autoriser ou de refuser les créations de moyennes et de grandes surfaces. Il faut que l'Etat reprenne l'exercice de ses responsabilités et de la puissance publique et cesse d'en être dessaisi au profit d'intérêts corporatifs ou électoraux..." (2).

On pourrait souscrire à cette invitation. Il est néanmoins piquant de la voir formuler par un puissant groupe de pression qui avait pu, de la fin des années 60 au début des années 70, donner la mesure de ses ambitions. Le voir se faire le champion de l'intérêt général et de l'auto-rité de la puissance publique, alors qu'il symbolise la sommation d'intérêts

(1) Extrait de l'éditorial de Libre-Service Actualités du 5 septembre 1974 sous le titre "Cette loi qui désoriente". Les violents affrontements d'août 1974, à Rochefort, entre partisans et adversaires de la loi donnaient l'occasion à cet hebdomadaire de souligner le silence embarrassé des Pouvoirs publics et de faire valoir qu'Edouard LECLERC, "victime" parmi d'autres du barrage des commissions départementales, ne pouvait être considéré comme le représentant d'une puissance capitaliste alors qu'il symbolise, de longue date, un ensemble de commerçants indépendants dynamiques.

(2) Ibid., p. 15.

privés convergents, n'est qu'un apparent paradoxe. On sait qu'en réalité la mise en oeuvre des stratégies spatiales et sectorielles des grands groupes industriels et financiers, auxquels se sont progressivement apparentés les acteurs commerciaux dominants, passe par la mise en dépendance directe ou indirecte de l'appareil d'Etat : son autorité sera d'autant plus volontiers reconnue qu'elle s'exerce dans le sens voulu par les groupes à vocation monopolistique. Réclamant, à propos du commerce, la restauration d'une autorité qui leur semble momentanément perdue et dont "l'efficacité" avait été précédemment appréciée, les grandes entreprises ne se trompent pas sur la nature du pouvoir dans une société d'économie capitaliste avancée. Elles refusent seulement d'admettre que la solution des contradictions d'une telle société, illustrées par les résistances du vaste secteur de la petite entreprise familiale, soit masquée et retardée par des mesures d'ordre social et politique allant à l'encontre des "lois économiques" dont elles s'estiment le moteur. Elles ne craignent pas, en l'occurrence, de brandir le drapeau de la défense des consommateurs (1).

Encore faut-il, par-delà l'examen des "discours", procéder à celui des faits, tels qu'ils apparaissent au terme des dix-huit premiers mois d'application de la loi : durant cette période, les commissions départementales d'urbanisme commercial ont examiné près de 700 projets portant sur plus de trois millions de m² de surface de vente.

a) Il convient d'abord d'évoquer le climat et les modalités de fonctionnement des commissions départementales.

Il serait intéressant, mais long et fastidieux, d'analyser et de comparer la composition de ces commissions. D'une façon générale, le collège des représentants du commerce est homogène : on a serré les rangs, dans un même réflexe de défense. Il en est allé différemment pour le collège des élus : dans la plupart des départements, les élus chargés

(1) "La loi d'orientation a accumulé en faveur des petits commerçants un très grand nombre de mesures : fiscales, sociales, formation et promotion professionnelle, amélioration de l'aide aux commerçants âgés, etc. Aujourd'hui, l'Etat accorde un prêt de 150 millions de F à la Caisse d'assurance-maladie présidée par Gérard NICOU pour sauver celle-ci de la catastrophe financière. Il n'est pas possible, en plus, alors que tout est mis en oeuvre pour aider cette adaptation du petit commerce, de bloquer l'évolution des structures commerciales, au mépris total des intérêts du consommateur et des impératifs de la lutte contre l'inflation." ibid., p. 15.

de désigner leurs représentants ont opéré de subtiles dosages, consistant à transférer au moins autant de responsabilités sur l'ami que sur l'adversaire politique, aucun élu, aucun parti ne tenant à s'aliéner les petits commerçants. Il est arrivé aussi que des élus, eux-mêmes commerçants, aient été désignés : leur "réflexe" professionnel demeurant le plus fort, leur présence a dans certains cas modifié l'équilibre des commissions. L'absentéisme de membres moins directement motivés que les commerçants a parfois conduit au même résultat. Les élus ont toutefois progressivement pris conscience d'intérêts communs, notamment face à certaines pressions du CID-UNATI, jugées excessives lorsqu'elles semblaient s'apparenter à une véritable ingérence dans les affaires municipales.

De leurs côtés, les promoteurs d'équipements commerciaux ont modifié leur attitude, comme il fallait s'y attendre. Le promoteur qui veut réellement réussir doit gagner des voix au sein de la Commission et, pour ce faire, doit engager une véritable campagne électorale, qui entraîne bon gré mal gré, certains débordements démagogiques. L'hypermarché étant l'ennemi, on s'efforcera de le maquiller, en réduisant ses dimensions (souvent au-dessous des seuils ayant fait leurs preuves), en suscitant un groupement d'intérêts économiques de commerçants qui servira de locomotive, l'attention se trouvant reportée sur la galerie marchande d'accompagnement de l'équipement projeté. Mais le montage d'un GIE est une chose, sa bonne marche en est une autre. La crainte obsessionnelle des mètres carrés de surfaces commerciales n'est pas forcément bonne conseillère. On sait qu'en réalité les chiffres d'affaires au m² varient beaucoup plus selon le lieu, l'enseigne, la politique commerciale et ne représentent pas le seul ratio qualifiant une bonne gestion. Les hypermarchés qui maîtrisent le mieux leur gestion ont tendance à s'agrandir pour assurer à la clientèle un meilleur service (allées de circulation plus larges, présentation moins tassée de la marchandise ...). Il y aurait sans doute beaucoup à dire sur la façon dont furent établis par les Chambres de commerce les rapports d'instruction destinés à l'examen de certains dossiers. Faut-il ajouter que l'excès de réglementation nourrit l'intrigue et les

intermédiaires (1).

La loi a eu pour effet presque logique de contribuer à la multiplication des projets, ce qui doit conduire à n'examiner qu'avec prudence le bilan des autorisations et des refus. Cette "inflation" du nombre de projets prend figure de précaution. Telle entreprise, qui souhaite poursuivre son expansion peut être amenée, si elle situe à une sur trois les chances de succès de chacun des dossiers qu'elle dépose, sera normalement tentée d'en déposer trois fois plus qu'elle ne le souhaite et qu'elle n'en peut réaliser. Du même coup, elle gênera ses concurrents, ce qui peut être positif pour elle. Mais cette course au bluff n'est-elle pas génératrice d'incohérences et de gaspillage ? N'est-elle pas par elle-même une invite à la sévérité dans l'examen des dossiers ?

b) Le bilan provisoire des autorisations et des refus, compte tenu des arbitrages rendus par le ministre du commerce et de l'artisanat, apparaît dans ces conditions moins restrictif que certains voudraient le faire croire. De mai 1974 à août 1975, soit en seize mois, les commissions départementales ont examiné 674 projets, totalisant près de 2,9 millions de m² : 413 ont finalement obtenu le feu vert, soit plus de 61 % (mais à peine 56 % du total des surfaces de vente sollicitées). Le tableau 72 (2) résume les principales caractéristiques de ce bilan, en précisant la part qui revient à chaque type d'établissement.

En première analyse, il apparaît que les projets n'ont pas bénéficié du même traitement, selon leur nature. Si 108 supermarchés ont été autorisés sur 171 proposés (63 %), les hypermarchés ont payé l'hostilité qu'ils avaient cristallisée puisque 67 seulement se voient donner le feu vert alors que 160 étaient projetés (moins de 42 %). Les grandes surfaces de meubles et d'équipement du foyer, tout en essuyant 78 refus voient 65 %^{acceptés} de leurs dossiers. Grands magasins et magasins populaires, dont la formule

(1) Dans un article auquel nous empruntons cette remarque, M. Guy HERMAND ne craint pas de suggérer plus. Nous lui laissons la responsabilité du propos : "... Plus importantes et rares sont les dérogations et mieux elles se paient. Entre celui qui sollicite et celui qui détient une parcelle de décision, la tentation d'offrir et celle de recevoir occupe une place de choix. En augmentant le nombre de décideurs, la loi a du même coup augmenté le nombre des interventions. Cela n'est pas sain..." (Loi d'orientation, anachronique, inadaptée, Libre-Service Actualités, n° 548, 11 septembre 1975, pp. 103-107).

(2) Volume des Annexes, p. 173.

éprouvée n'inquiète plus outre mesure et se voit même courtisée, réalisent le meilleur score avec 57 autorisations (84 % de succès) tandis que les galeries marchandes et les magasins collectifs d'indépendants, qui bénéficient de 38 autorisations (70 % des demandes) s'inscrivent également dans la catégorie des magasins "favorisés" par les commissions départementales.

Certes, en termes de surfaces, ce bilan peut sembler moins généreux. Les autorisations concernent des magasins qui, en moyenne, sont de plus petites dimensions que les magasins ayant appelé un refus :

	Surface moyenne en m ²		Surface autorisée en % des surfaces demandées
	autorisée	refusée	
Supermarchés	1 313	1 676	57,3
Hypermarchés	4 888	5 860	37,5
Magasins de meuble	2 210	2 757	59,5
Grands magasins Magasins populaires	3 557	5 419	77,2

Il n'en reste pas moins que les 413 magasins ou ensembles de magasins autorisés totalisent plus de 1,6 millions de m² de surface de vente, dont près de 330 000 m² pour les seuls hypermarchés. Il faut donc nuancer très sérieusement l'opinion diffusée par les tenants du grand commerce en libre-service selon laquelle ils seraient les victimes désignées de la loi d'orientation. Il apparaît bien qu'ils ont su rapidement trouver la parade en multipliant leurs projets, alors même qu'un certain essoufflement de leur essor se manifestait dès 1973 et se creusait en 1974 sans qu'on puisse l'imputer aux dispositions restrictives de la loi. En 1974, les promoteurs d'hypermarchés ont, certes, enregistré 87 refus, contre seulement 31 autorisations : ils s'estiment les grands perdants de la course aux implantations nouvelles, puisque les trois quarts de leurs projets ont été rejetés par les commissions départementales, alors que pour les autres formes de magasins, plus d'un dossier sur deux a reçu une réponse favorable. Ils ne manquent pas de souligner que des commerçants indépendants sont également victimes de l'ostracisme des commissions, notamment ceux qui avaient manifesté l'intention de se grouper en galerie marchande derrière la "locomotive" des hypermarchés. S'il est vrai que depuis 1972-1973 la plupart (1) des nouveaux hypermarchés (réalisés ou projetés) s'accompagnent d'un cortège

(1) Cf. plus haut, chapitre VIII, p. 601 sqq.

de boutiques et que le rejet d'une grande surface signifie aussi celui d'un certain nombre d'indépendants appelés à exploiter des magasins de petite dimension, le raisonnement par amalgame n'est pas entièrement convaincant. On peut en particulier se demander si les promoteurs de grandes surfaces étaient réellement en mesure de réaliser les 118 projets d'hypermarchés déposés en 1974 : rappelons qu'en 1972, année record, 61 magasins de ce type furent ouverts, soit moitié moins, en 1973 il y eut encore 51 ouvertures, et seulement 32 en 1974. Il est certes délicat de comparer le nombre annuel de créations effectives et celui de projets, dont la mise en oeuvre peut s'échelonner sur plusieurs années ; s'il n'y a pas coïncidence de ces données, il existe néanmoins une forte convergence. En l'occurrence, il paraît évident que le nombre de projets d'hypermarchés s'est trouvé artificiellement gonflé en 1974 et que dans la perspective d'un contexte économique alourdi, leurs promoteurs peuvent s'estimer globalement satisfaits d'avoir décroché une bonne trentaine d'autorisations. La meilleure preuve est sans doute l'attitude qu'ils ont adoptée en 1975. Ils ont en effet singulièrement réduit le nombre de leurs projets : durant les huit premiers mois de l'année (1), les commissions départementales n'ont eu à examiner que 41 dossiers, dont finalement seize ont été acceptés, proportion qui suggère une meilleure préparation et pour tout dire une plus grande fiabilité des projets.

Nous pourrions poursuivre ce développement en examinant le cas de chaque type d'équipement commercial et de magasin et celui des diverses formes d'entreprises concernées. Le manque de recul invite cependant à remettre une telle analyse dans un autre cadre pour lui donner l'ampleur qu'elle mérite, d'autant qu'en moyenne un dossier sur trois soumis aux commissions départementales fait l'objet d'un appel à la Commission Nationale d'Urbanisme Commercial, qui formule son avis avant que le ministre, en dernier ressort, prenne sa décision (2).

-
- (1) D'après les données produites par le Ministère du Commerce, et reprises par LSA, n° 545, du 10 juillet 1975 et n° 552 du 9 octobre 1975, dernières références consultées avant la rédaction de ces lignes.
- (2) Dans un premier bilan de l'année 1974, 96 recours (sur 446 projets) ont été tranchés par le ministre. Le nombre des autorisations s'en est trouvé porté de 230 à 259, celui des refus se voyant abaissé de 216 à 187 (LSA, n° 529 du 20 mars 1975, pp. 92-93).

c) Il a semblé néanmoins utile d'esquisser une approche géographique des modalités d'application et des effets de la loi de décembre 1973. Les quelques "photographies" d'ensemble qu'il est possible de restituer à partir des données localisables communiquées par le Ministère du Commerce et de l'Artisanat (1) sont révélatrices de très nettes disparités régionales dont les unes sont connues tandis que d'autres méritent un réexamen critique : c'est du moins ce que suggèrent les cartes de la figure 211.

- La carte A donne la répartition départementale des projets déposés en 1974. Il est frappant d'observer qu'en règle générale, ce sont les régions qui disposent déjà des plus fortes densités de magasins de grande surface (comme le rappelle la carte A') qui recueillent le plus grand nombre de projets : cela est très net dans le Nord, en Bretagne, dans l'Est, en Provence et dans la région parisienne. La seule exception notable est représentée par la région lyonnaise où l'abondance des projets semble appelée à corriger le retard relatif décelable sur la carte A' ; il en va de même pour la Seine-Maritime.

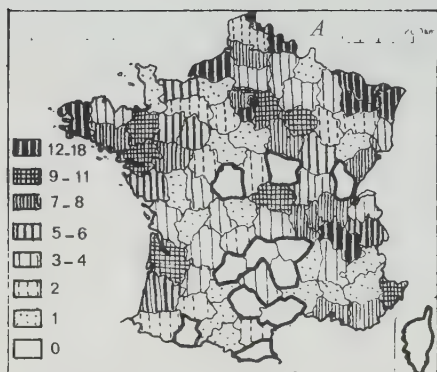
A l'inverse, les régions "sous-équipées" en magasins de grande surface se distinguent par l'absence ou le très petit nombre des projets : c'est le cas de la plus grande partie du Massif central, du Sud-Ouest intérieur et d'un certain nombre de départements périphériques du Bassin parisien. Certaines régions semblant disposer d'un fort indice de présence de magasins de grande surface n'ont que médiocrement attiré l'attention des promoteurs, le Centre-Ouest notamment.

Ainsi, au simple examen des intentions formulées par les promoteurs commerciaux - et même dans l'hypothèse probable où ils ont "gonflé" leurs propositions pour les raisons que nous avons signalées - l'impression prévaut d'une accentuation des écarts déjà décelables entre régions au regard de leur équipement respectif en magasins modernes de grande dimension. Cette impression se renforce si l'on relève l'ampleur et la répartition des surfaces de vente correspondant à ces projets, qui totalisent plus de 2,2 millions de mètres carrés. Quelques grands foyers

(1) Soit 446 dossiers pour l'année 1974 comprenant les projets de création de magasins ou d'ensembles de magasins que leur surface soumet aux dispositions de la loi et un certain nombre d'extensions de magasins existants. Dans un premier temps, nous avons envisagé globalement ces projets remettant à plus tard une analyse comparative par type de magasin et sur plusieurs années, avant et après la mise en application de la loi.

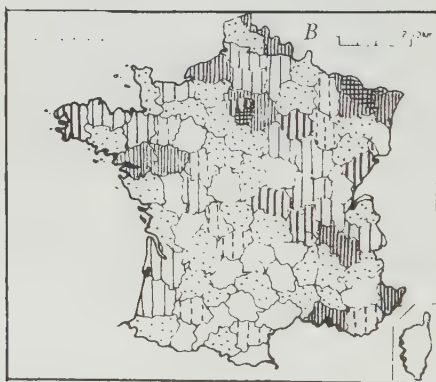
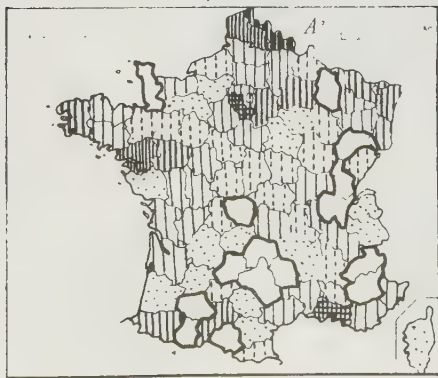
FIGURE 211

PROJETS DÉPOSÉS ET AUTORISATIONS
ACCORDEES EN 1974 : L'ACCENTUATION
DES DISPARITES REGIONALES.



Nombre de projets déposés
(magasins de grande surface
soumis à l'autorisation pré-
alable des Commissions dé-
partementales). $\triangle$

Nombre d'hypermarchés
existants au 1.1.1974
(même légende) ∇



$\triangle$ Nombre de projets ayant obtenu
l'autorisation préalable
(même légende que pour la carte A)

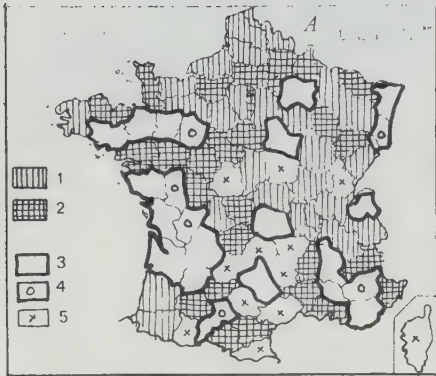
urbains totalisent près des deux tiers des surfaces commerciales sollicitées, comme le précise le tableau ci-dessous :

Régions (et n° de départements concernés)	Surface de vente totale des projets déposés		Surface de vente totale des projets autorisés	
	m2	% du total national	m2	% du total national
Région parisienne (75-77-78-91-92-93-94-95)	430 000	19,4	301 000	27,1
Alsace - Lorraine (54-57-67-68-90)	332 000	15,0	128 000	11,5
Région lyonnaise (38-42-69)	206 000	9,3	137 000	12,4
Littoral provençal (06-13-83)	178 000	8,0	113 000	10,2
Départements isolés caractéristiques (10-59-72-76)	203 500	13,6	130 000	11,6
Ensemble	1 349 500	65,3	809 000	72,8
Partie de la Bretagne (29-35-44-56)	128 000	5,8	45 000	4,0
TOTAL	1 477 500	71,1	854 000	76,8
France entière	2 206 000	100 %	1 110 000	100 %

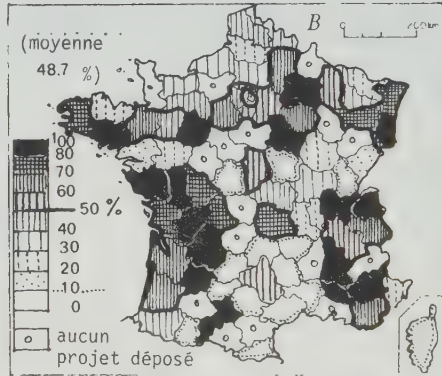
Ce tableau révèle aussi, comme la carte B de la figure 211 que l'application des dispositions restrictives de la loi, loin de corriger ces écarts ne fait que les aggraver. Certes, les commissions départementales, compte tenu des arbitrages du ministre, ont rejeté 187 projets totalisant, pour l'ensemble du territoire, à peu près la moitié des surfaces demandées, mais pour les régions mentionnées dans le tableau ci-dessus, c'est près de 60 % des surfaces demandées qui ont été autorisées : elles représentent les trois quarts du total national.

Les cartes de la figure 212 viennent compléter cette analyse. Elles permettent de caractériser l'attitude des commissions départementales face aux projets des promoteurs. La carte A met en évidence les départements où ces commissions se sont affirmées les plus hostiles à la création de magasins de grande surface ; ils peuvent coïncider avec des départements où le nombre de projets était relativement élevé (une partie

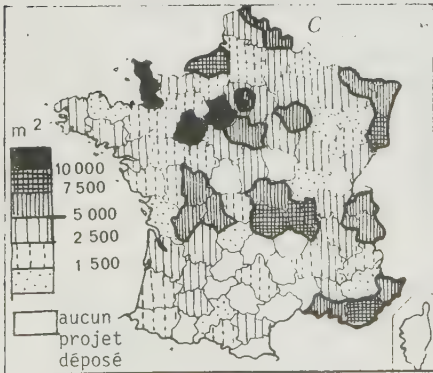
EFFETS DES MESURES RESTRICTIVES DE LA LOI DE 1973
SUR LE NOMBRE ET SUR LA TAILLE DES PROJETS D'EQUIPEMENTS
COMMERCIAUX DE GRANDE DIMENSION DEPOSES EN 1974



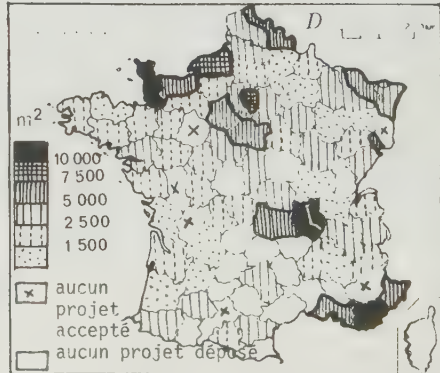
1. au moins la moitié des dossiers acceptés
2. au moins les trois quarts acceptés.
3. le nombre de refus est supérieur au nombre d'acceptations
4. aucune autorisation accordée
5. aucun projet déposé



SURFACES (de vente) REFUSEES
EN % DES SURFACES DEMANDEES



SURFACE DE VENTE MOYENNE DES MAGASINS
(ou ensembles de magasins) AYANT
SOLLICITE AUTORISATION EN 1974
(moyenne: 4946 m²)



SURFACE DE VENTE MOYENNE
DES PROJETS ACCEPTES
(moyenne: 4284 m²)

de la Bretagne, le Maine, l'Yonne, le Var et surtout l'Alsace) mais plus souvent encore avec des départements où ces projets étaient peu nombreux, comme il apparaît dans tout le centre-ouest du pays, entre Loire et Garonne. Le cas de certains départements mériterait une analyse : la Sarthe (1), le Haut-Rhin, dont les commissions ont refusé tous les projets. Ailleurs, les instances de décision se sont révélées plus favorables à la création d'équipements commerciaux : dans l'ensemble du Bassin Parisien (Marne exceptée) la Lorraine, la Touraine et l'Anjou, régions déjà bien dotées en magasins de grande surface, mais aussi dans quelques départements qui, comme le Gers, l'Ariège, la Creuse, l'Ardèche ou les Hautes-Alpes pouvaient sembler retardataires. Il est vrai qu'il s'agit alors de projets moins nombreux et de taille plus modeste.

La carte B précise et confirme la précédente en soulignant l'impact des décisions restrictives en matière de surfaces commerciales. L'hostilité aux magasins de grande surface, quel qu'en soit le type ou la forme, éclate du Poitou à l'Aquitaine au point de conférer à toute cette région une originalité certaine par rapport à tous les départements qui l'entourent. Il en va de même dans plusieurs départements bretons : il est vrai que dès la fin des années 60, ils avaient pris de plein fouet la vague des grandes surfaces. Le sud-est alpin constitue un autre ensemble régional accusant des attitudes du même type. C'est d'ailleurs là qu'est apparu et s'est développé le mouvement de la Tour du Pin (2) mais son influence semble s'arrêter aux portes des départements du Rhône et de la Loire, où moins de 30 % des surfaces commerciales demandées sont refusées, contre souvent plus de 80 % à l'est du Rhône. Même comportement malthusien en Champagne, patrie du grand succursalisme, et en Alsace, région bien équipée, où la multiplication des projets (22 dossiers totalisant 167 000 m²) pouvait paraître insolite, encore que les 26 projets du nord de la Lorraine (110 000 m²) n'aient pas appelé la même rigueur. Seules des analyses replacées dans un contexte régional et local pourraient rendre compte d'une diversité qui fait de la Normandie, de la Bourgogne, de la Franche-Comté, des Pays de la Loire (de Nantes à Orléans) des régions "libérales", ouvertes à la pénétration du grand commerce moderne, et des ensembles de départements cités plus haut, des régions "malthusiennes", dont les unes se ferment aux grandes surfaces tandis que les autres estiment suffisant le niveau d'équipement atteint. Cette géographie politique, est circonstancielle, nous en conviendrons, et c'est tout en nuances, et en durée, qu'il faudrait la brosser.

(1) Les projets déposés en 1975 dans la Sarthe n'ont pas davantage recueilli de succès.

(2) CID-UNATI.

La tâche n'est pas inconcevable : elle révélerait les vrais moteurs d'attitudes qui contribuent à modifier ou à figer certains types de rapports des hommes à l'espace.

Les cartes C et D de la figure 212 illustrent un autre effet de la loi de 1973 : la réduction de la taille moyenne des magasins qui finalement seront appelés à voir le jour en 1975 et en 1976 (1). Ceux qui ont été autorisés en 1974 ont une surface de vente moyenne proche de 4 300 m², ceux qui ont été refusés avaient une surface moyenne d'environ 5 750 m². Certes, les moyennes n'ont de signification que toute relative, d'autant qu'elles s'appliquent ici à des magasins de nature et de forme très différentes, de l'hypermarché périphérique au magasin populaire de quartier, du magasin de meubles en rase campagne à la galerie marchande prenant place au coeur d'une opération de rénovation urbaine. Les projets de grande taille sont, en moyenne, plus fortement représentés dans un nombre limité de départements ou d'ensembles régionaux qui coïncident souvent avec les régions les plus densément peuplées (agglomération parisienne, région lyonnaise, Nord, Seine-Maritime, Alsace, littoral provençal, dont le dynamisme se distingue une fois de plus de l'apparente atonie du littoral languedocien), mais ce n'est pas toujours le cas et l'on pourrait remarquer, à l'inverse, la relative médiocrité de la dimension moyenne des projets dans des départements commandés par des villes importantes : il est vrai que Nantes, Bordeaux, Toulouse, Grenoble, Nancy se sont précocement équipées en magasins de grande surface. Certains départements, qui émergeaient sur la carte C, s'estompent sur la carte D qui ne retient que la surface des projets approuvés : ainsi dans le Poitou, en Alsace. Si l'on disjoint quelques cas limites, comme celui des départements où tous les projets ont été refusés ou comme celui de la Manche, concerné par un seul et vaste projet de galerie marchande, on relèvera le nombre restreint de départements tirant plus qu'honorablement leur épingle du jeu. Leur localisation est significative : il s'agit d'abord de Paris et de sa proche banlieue ouest et sud (qui se prolonge, en sautant la ceinture de grande banlieue, par l'Eure-et-Loir et le Loiret), de la région lyonnaise et du littoral provençal, c'est-à-dire des pôles de richesse par excellence de l'espace français (la surface moyenne des magasins acceptés y est même en général supérieure

(1) Rappelons qu'une disposition prise après le vote de la loi fait obligation aux promoteurs de réaliser dans les deux ans les projets ayant reçu l'aval des commissions départementales.

à celle de l'ensemble des magasins projetés). Viennent ensuite les départements du littoral normand, le Nord, et la partie septentrionale de la Lorraine et de l'Alsace. Au total, il était difficile d'imaginer processus plus sélectif d'espaces déjà privilégiés.

C'est aussi ce que peut montrer la reprise de l'exemple plus précis des hypermarchés, tel que le résumant pour 1974 et pour 1975 les cartes de la figure 213.

Le cas des projets d'hypermarchés déposés en 1975 et le sort qui leur a été réservé par les commissions appelées à statuer, sont révélateurs des effets dissuasifs de la loi de 1973. Nous avons signalé que leur nombre s'était notablement réduit par rapport à l'année précédente, tout semblant se passer comme si les promoteurs de tels magasins, sensibles aux manifestations de la crise économique, se montraient plus prudents dans leur propension à investir, tout en tirant la leçon du comportement des commissions à leur égard. Trop de facteurs sont intervenus pour que l'année 1974 puisse être considérée comme "normale" à ce point de vue. Le bilan provisoire des huit premiers mois de l'année 1975 n'en revêt que plus de signification, même s'il faut attendre encore quelques années avant d'apporter des conclusions définitives.

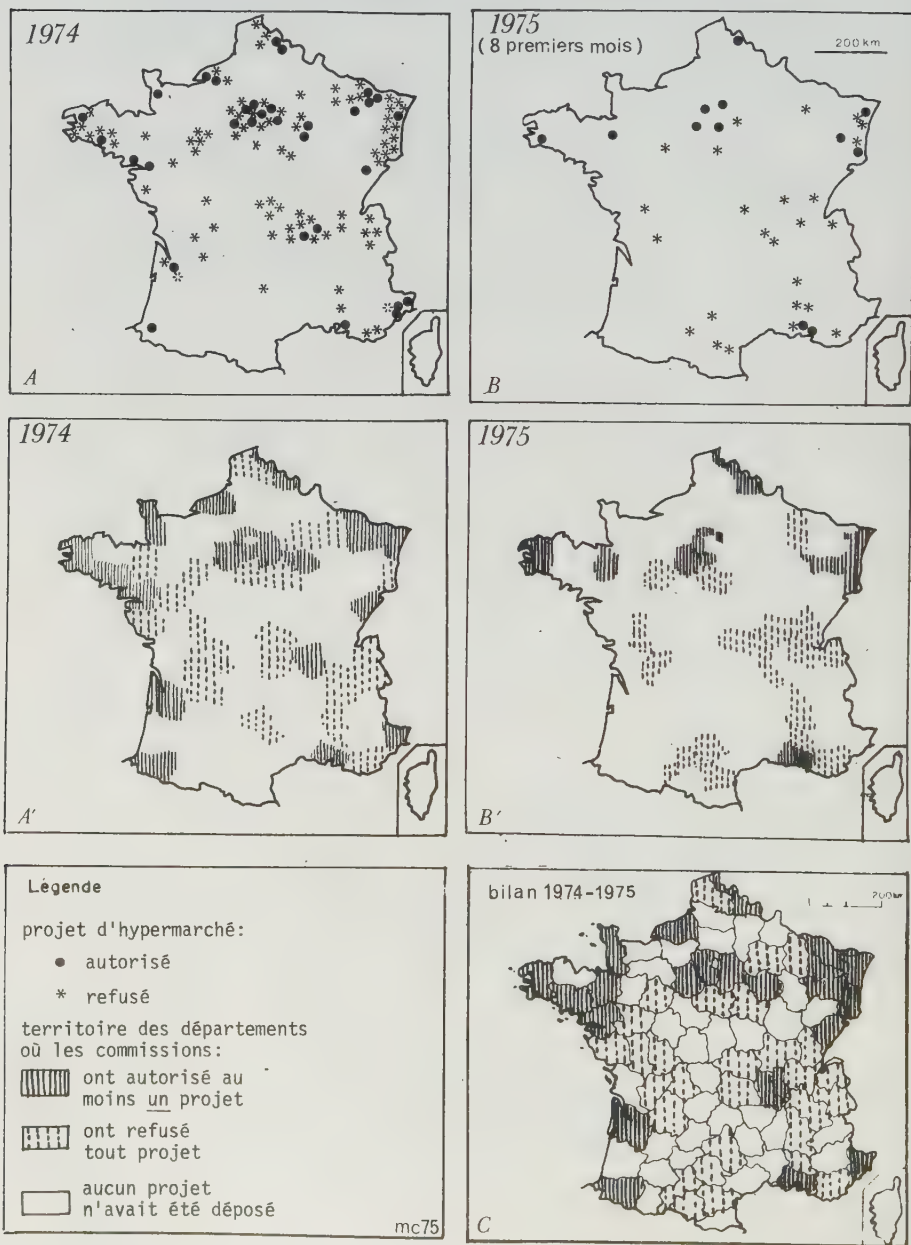
Il apparaît en effet que sur les quelques 35 projets dont nous avons pu établir les caractéristiques précises de localisation, une quinzaine concernaient des unités urbaines isolées de moins de 50 000 habitants (1). A une exception près (Narbonne), aucune de ces petites et moyennes villes ne disposait encore d'hypermarché. Que l'analyse de leur marché local ait pu motiver le dépôt de projets n'est pas en soi un élément nouveau de la stratégie d'occupation du terrain par les firmes exploitant des hypermarchés : nous avons montré que les modalités de diffusion de ce type d'établissement gagnaient progressivement les échelons dimensionnels urbains plus petits (2). Il y a donc simple volonté de poursuivre ce processus "descendant". Ce qui est nouveau, et peut apparaître comme la conséquence directe de la loi de 1973, c'est le refus quasi général opposé à de tels projets : seuls les hypermarchés d'Arles et de Remiremont ont reçu l'aval

(1) Bourg-en-Bresse (01), Narbonne (11), Arles (13), Lons-le-Saulnier (39), Montargis (45), Bar-le-Duc (55), Avesnes (59), Haguenau - 2 projets - et Sélestat (67), Autun (71), Bollène 2 projets (84), Remiremont (88).

(2) Cf. plus haut, figure 179, p. 590 bis (vol. 3).

FIGURE 213

BILAN PROVISOIRE DES DECISIONS PRISES PAR LES COMMISSIONS
DEPARTEMENTALES D'URBANISME COMMERCIAL : LE CAS DES HYPERMARCHES



des commissions départementales concernées, tous les autres projets se trouvant rejetés (1). Certes, c'est dans les unités urbaines de petite et moyenne dimension que l'irruption d'un hypermarché risque d'apporter les transformations les plus rudes de l'appareil commercial préexistant, tout en accélérant la crise du commerce rural des régions voisines. La parade du commerce moderne en libre-service réside sans doute dans la création d'établissements plus petits (supermarchés et supérettes), comme le prouve l'expérience des années récentes. Il n'en reste pas moins que si ce "blocage" devait se confirmer et se poursuivre, l'attraction commerciale traditionnelle de petites et moyennes villes serait progressivement et même rapidement battue en brèche au bénéfice des villes plus importantes dotées d'équipements commerciaux de grande taille, spécialisés ou non, et bénéficiant, du fait des modalités d'application de la loi, d'une rente de situation effective. Cette tendance est déjà clairement décelable, qui renforce les phénomènes de polarisation au bénéfice de certaines villes et les phénomènes de marginalisation au détriment de certains espaces sous-régionaux, tout en accentuant la mobilité de consommateurs motorisés et en pénalisant ceux qui ne le sont pas. Un jour ou l'autre, les défenseurs du commerce local traditionnel auront à mesurer les effets de décisions qui semblent à court terme les protéger mais ne leur laissent en réalité qu'un répit de courte durée. Une douzaine de projets concernent des unités urbaines de plus de 50 000 habitants qui, toutes, sont déjà dotées d'un ou de plusieurs hypermarchés. Pour seulement trois d'entre elles, l'autorisation d'ouvrir un hypermarché supplémentaire se voit accordée (2). La même opportunité n'est pas offerte à d'autres agglomérations qui, comme les trois précédentes,

-
- (1) Certes, Narbonne disposait déjà d'un hypermarché et la Commission de l'Aude n'a pas voulu donner à un indépendant local (Carbasse) la chance d'ouvrir un second magasin et du même coup lui assurer une position dominante. A Haguenau et à Bollène, les deux projets concurrents ont dans chaque cas été renvoyés dos à dos, ce qui n'est pas forcément la meilleure solution.
- (2) Un "Carrefour" à Lucé, au sud d'une agglomération chartraine, en pleine expansion et qui disposait, depuis 1967, d'un magasin à la même enseigne situé dans sa partie nord. Un "Rond-Point" Coop à Wintzenheim, à l'est de Colmar, qui avait vu s'ouvrir en 1972 un "Carrefour" (devenu "CORA") à sa sortie nord ; Colmar semble ainsi devoir maintenir et renforcer sa position face au dynamisme commercial de Strasbourg et de Mulhouse. Un second projet "CORA" également situé à Wintzenheim est par contre refusé. Enfin un hypermarché de 6 400 m² à Quimper, où existait depuis 1969 un "Rallye" de 8 000 m², confirmant le dynamisme de la capitale du Sud-Finistère et l'adaptation du commerce local.

ne disposaient que d'un seul hypermarché (1) ou que les commissions départementales ont estimé suffisamment équipées (2). Quoi qu'il en soit, l'application de la loi de 1973 se traduit par un sérieux coup de frein donné à l'essor des hypermarchés dans cette catégorie d'agglomérations dont la vocation régionale est évidente. Par contre-coup, les magasins de grande surface existants se voient, au moins temporairement, bénéficiaires d'une rente de situation susceptible de fausser le jeu de la concurrence entre "puissants", les firmes en place pouvant s'abriter derrière un monopole de fait pour pratiquer une politique de prix à leur convenance.

Une dernière catégorie de projets inscrits dans l'aire des grandes agglomérations ne semble pas, au contraire, avoir suscité d'hostilité majeure de la part des commissions départementales. Certes, un projet se voit refusé dans l'agglomération de Toulouse, mais on sait que la tension demeure vive dans cette ville où les magasins de très grande taille s'étaient multipliés de façon désordonnée (six hypermarchés au 1.1.75). Dans la région marseillaise, un projet est refusé à Miramas, un autre accepté à Martigues. Dans l'agglomération lilloise, le seul dossier déposé reçoit l'autorisation demandée (un hypermarché de 10 000 m² à Villeneuve d'Asq). Enfin, dans l'agglomération parisienne, les trois projets présentés ont reçu une réponse favorable (3).

-
- (1) A Roanne, à Annecy, et surtout à Albi, l'opportunité actuelle d'un second hypermarché pouvait en effet se discuter, mais à Saint-Etienne on demeure étonné d'un refus qui met une partie de la clientèle de cette grande agglomération dans la dépendance des hypermarchés lyonnais (sauf si la commission départementale a donné le feu vert à des projets déposés en 1974).
- (2) Ce qui semble bien le cas de Niort (3 hypermarchés) et dans une certaine mesure d'Angoulême (2) et de Valence (2) mais peut se discuter au Mans (2) et surtout à Toulon (2).
- (3) A Noisy-le-Grand (93) (comme à Villeneuve d'Asq) l'autorisation donnée s'inscrit dans la perspective d'aménagement d'une ville nouvelle ; à Sartrouville (78) et à Verrières-le-Buisson (91), les hypermarchés prévus accompagneront un vif dynamisme démographique de la zone environnante. Le cas du projet concernant Varennes-sur-Seine (77) sort du cadre de l'agglomération parisienne et pourrait être rattaché à celui des villes moyennes : l'agglomération de Montereau, où il se situe, dispose déjà d'un hypermarché et les milieux locaux ont adopté l'attitude négative généralement observée en province dans un cas semblable.

Au total, cette analyse partielle et provisoire confirme l'impression que les dispositions de la loi de 1973 relatives aux implantations commerciales nouvelles, telles qu'elles ont été appliquées en 1974 et en 1975, conduisent à un renforcement des disparités régionales et urbaines dans le domaine des équipements commerciaux et du processus de leur modernisation. Cette tendance était, certes, décelable antérieurement tant il est vrai que la stratégie des acteurs commerciaux et des firmes dominantes prenait appui sur les régions et les villes déjà les plus favorisées au regard de l'indice de "richesse vive", et reflétait ainsi directement les moteurs de la recherche du profit maximum. Les conséquences d'une telle politique spatiale ne peuvent apparaître qu'à la longue; mais elles signifient la mise en marge d'espaces et de sous-espaces dont la "rentabilité" ne répond pas ou ne correspond plus à la définition qu'en donnent les opérateurs du commerce moderne de masse en libre-service. S'il est vrai que la présence de magasins de grande surface est dispensatrice de meilleurs prix pour certains produits et certaines denrées - sous réserve que cette présence ne soit pas par elle-même une incitation à consommer, et donc à dépenser plus, ce qui n'est pas prouvé - il faut donc admettre que leur absence pénalise les consommateurs qui devraient pouvoir bénéficier en priorité de tels "avantages", c'est-à-dire ceux dont les revenus sont modestes. Plus ils sont relativement nombreux et à la fois dispersés, moins ils offrent la perspective d'un marché "rentable", moins il y a de chance pour qu'un hypermarché aille spontanément s'installer dans un tel milieu : c'est à eux, s'ils le désirent, s'ils le peuvent, de faire le déplacement, et donc de le payer, en temps et en argent, ... ou de changer définitivement de lieu de résidence, en rejoignant les villes "équipées". En ce sens, à l'échelle intra-urbaine comme à l'échelle intra-régionale, les formes prises par le grand commerce moderne contribuent à l'accentuation des phénomènes de mobilité. Qu'existent ou non des mesures restrictives, il est des départements ou des fractions de départements qui n'appellent pas ou qui n'attirent guère l'attention des investisseurs commerciaux : aux petits boutiquiers traditionnels d'assurer, à des coûts sans cesse croissants, la distribution épisodique et fractionnée de produits courants ou moins courants. Et tant que le seuil du tolérable n'est pas dépassé pour les consommateurs, notamment parce qu'ils restreignent leurs achats ou "s'évadent", subsisteront ces commerçants qui ne comptabilisent ni leur temps ni leur travail dans le prix d'un service de proximité qui

demeure apprécié et qu'ils s'efforcent d'assurer vaille que vaille. Mais ce seuil est fragile et le cercle vicieux.

La logique de la concentration et de la modernisation des structures commerciales, le conditionnement accru des comportements du consommateur rendent de plus en plus coûteux, et donc de moins en moins supportable le service rendu par des commerçants isolés vendant en petite quantité des produits qui leur sont facturés au prix fort par des grossistes de moins en moins intéressés par cette clientèle. Les fonctions sociales et humaines du commerce comportent, dans ces conditions, leurs propres limites et les consommateurs finiront par désertier des boutiques qui n'auront plus qu'à fermer leurs portes si leurs exploitants n'ont pas rejoint à temps une chaîne ou un groupement, ce qui ne signifie pas que le commerce associé soit, dans tous les cas, une panacée. Les grandes firmes le savent si bien, qu'attentives au front de franchissement de ces "seuils" de tolérance comme au degré d'aptitude du commerce indépendant à les reconnaître, elles ont mis en place une stratégie territoriale sélective mais néanmoins envahissante : la progressive diffusion géographique des hypermarchés le prouve aisément. La loi de décembre 1973 semble avoir été faite pour arrêter cette vague qui commençait à atteindre les petites villes et certaines régions non encore touchées par la présence de tels magasins. Est-ce à dire que le rempart de la loi constitue par lui-même la garantie d'une sauvegarde du commerce traditionnel dans les villes et dans les régions où il pouvait se sentir le plus vulnérable et le plus directement menacé ? Malgré la volonté apparente du législateur, il y a fort peu de chances qu'il en soit ainsi. Ce n'est pas faute d'avoir donné à ce texte, malgré son manteau juridique formellement égalitaire, comme il sied à une loi de la République, un contenu réel inusuel s'inscrivant à l'encontre des traditions françaises du droit public puisque, selon les lieux et les moments, il peut être usé fort différemment des pouvoirs concédés par cette loi. Les partisans du pouvoir régional auraient toutefois tort de se réjouir de l'existence d'un instrument légal dont l'interprétation et l'usage semblent laissés à la discrétion d'autant d'instances qu'il existe de départements. Les dés sont pipés. Là ne sont pas les maîtres du jeu. Dans un contexte national et international où la concentration des pouvoirs économiques ne se dément pas, la crise ouverte en 1974 pouvant même en accentuer les effets, des mesures restrictives limitées à certaines formes (magasins de grande surface) d'un secteur d'activité pris isolément (le

commerce de détail) et dont l'application dépend d'autorités ou de corporations locales, ne semblent pas le meilleur ni le seul moyen pour atténuer les écarts de structure et d'évolution entre la grande et la petite entreprise. Si l'on tient à préserver ce qui peut encore l'être dans l'univers de la petite entreprise familiale, c'est par de toutes autres réformes, embrassant tout le champ des activités économiques et les modalités de leurs rapports à l'espace qu'il faut commencer.

Il est sans doute prématuré de prétendre tirer des conclusions valables des effets d'une loi appliquée depuis seulement deux ans, encore que la longévité de la plupart des dispositions réglementaires analysées dans ce chapitre n'ait guère été supérieure... C'est dire aussi la relativité de l'argument juridique et la faiblesse de l'instrument administratif face au déploiement des logiques et des forces économiques. Il fallut aux Pouvoirs publics et aux collectivités locales près de huit ans pour peser les chances et conclure à la nécessité de prévoir et d'aménager un centre commercial d'intérêt régional dans la zone de Stains-Pierrefitte-Saint-Denis : il est finalement resté dans les cartons, mais il a fallu moins de dix-huit mois pour que quelques firmes dominantes (Euromarché, Cora, BHV...) investissent deux ou trois sites de substitution et rendent caduque toute velléité d'équipement commercial et urbain concerté dans le secteur (1).

Il serait naïf de croire que firmes et groupes dominants ne trouveront pas très rapidement les parades offensives qui leur permettront de forcer ou de tourner la loi, à supposer que telle ou telle disposition actuellement contraignante n'en ait pas été abrogée dans l'intervalle. Le magasin de grande surface s'est révélé un excellent outil de profit au cours des dix années qui viennent de s'achever. Mais on doit pouvoir, on peut déjà "faire beaucoup d'argent" avec des magasins de taille moyenne qui de plus s'accorderaient mieux au courant d'opinion visant à redonner sens au cadre de vie, notamment en milieu urbain. L'aptitude à l'innovation, facilitée par les moyens dont dispose le grand capital, n'est cependant pas le privilège des actuels capitaines de ses usines à vendre : ils le savent souvent mieux que personne s'ils daignent se souvenir de leurs origines... Il reste que dans l'immédiat les effets de la loi de 1973 semblent cristalliser certaines contradictions internes du secteur commercial en les faisant glisser au plan spatial. Cette "défausse" donne à croire que la mise en marge d'espaces géographiques qui seraient "protégés" de l'intrusion massive

(1) Cf. plus haut figure 189, p. 614 bis (vol. 3).

du grand commerce capitaliste par simple décision administrative demeure possible. C'est une illusion autant qu'un leurre, et ce n'est pas la moindre ambiguïté d'une loi d'avoir pu, ici ou là, susciter de tels espoirs parce que, dans le même temps, étaient prises des mesures d'aide sociale individualisée.

°

°

°

IV - LE COMMERCE EN SOCIÉTÉ INDUSTRIELLE AVANCÉE : DE NOUVEAUX RAPPORTS A L'ESPACE COMMANDÉS PAR LA CONCENTRATION DES MOYENS ET DES POUVOIRS

Au terme de cette IVe et dernière partie, il s'agit moins de conclure sur quelques certitudes explicatives partielles, mises en lumière par l'analyse de facteurs généraux ou particuliers, que d'en tirer argument pour évoquer l'ampleur et la diversité des recherches à poursuivre ou à engager. Associant, de façon moins formellement distincte, l'observation des faits et la relation des facteurs et des effets, elles confirmeront la place qui revient à la géographie dans l'analyse et la compréhension du développement des sociétés industrielles avancées. Plus que jamais, et précisément parce que les rythmes d'évolution paraissent s'en précipiter, il appartient à cette discipline d'enregistrer et de restituer de façon critique la nature et les modalités des rapports de l'homme à l'espace.

Nous pensons avoir suggéré combien l'étude du commerce est à cet égard révélatrice des changements notables et rapides de la forme de ces rapports, notamment en raison de la concentration des moyens et des pouvoirs qui semble de plus en plus clairement dicter leur échelle d'appréhension. Encore faut-il rappeler la complexité croissante de ces phénomènes d'échelle. Dans un contexte où l'interdépendance accrue des divers secteurs d'activité économique et l'ubiquité des images, des messages et des comportements diffusés par de puissants mass media engendrent contaminations et effets de recouvrement, le recours aux démarches usuelles de l'analyse géographique, tout en demeurant indispensable, doit s'ouvrir aux apports méthodologiques et thématiques de ce dernier quart du XXe siècle.

C'est en partie l'objet des quelques pages qui suivent : précédant nos conclusions générales, elles énoncent le simple canevas des thèmes désormais assez mûrs pour appeler, par référence à l'évolution de la fonction commerciale, une mobilisation dynamique et critique des données caractérisant la société et l'espace français contemporains.

1. L'INCIDENCE DE LA MUTATION DE L'APPAREIL COMMERCIAL SUR LA CONCEPTION ET SUR LES FORMES DE LA CROISSANCE URBAINE

Il serait sans doute prématuré en 1975, de prétendre mesurer tous les effets induits par les mutations de l'appareil commercial, telles qu'elles ont pris possession de l'espace et des comportements depuis moins de dix ans. Ces effets ne sont pas tous encore décelables, ni a fortiori généralisables. Certes, les formes revêtues par les équipements commerciaux de grande taille, notamment à partir de 1969-1970, anticipant sur la motorisation généralisée des ménages, ont fortement contribué à accélérer et à privilégier le recours au mode de transport individuel. L'exacerbation des déplacements automobiles liés aux comportements d'achat n'est cependant pas seule en cause, comme le montreraient l'analyse des modalités et l'évolution des migrations de travail ou de loisirs. Mais les nouveaux aspects de la fonction commerciale reposent bien sur une conception qui fait d'abord du client potentiel un automobiliste. En ce sens, force est de constater que les "décideurs" commerciaux, qu'ils se soient ou non retranchés derrière la constatation qu'il leur fallait "s'adapter" aux formes prises par l'urbanisation (que celles-ci résultent ou non de choix délibérés), sont progressivement amenés à prôner celles des formes d'urbanisation qui leur paraissent désormais le mieux convenir à l'irrigation des magasins et des centres commerciaux récemment créés. En d'autres termes, ils ne craignent pas de faire connaître leurs points de vue sur la question et, le cas échéant, semblent assez forts pour les faire prévaloir. La recension et la comparaison de leurs "discours", de leurs attitudes et de leurs pratiques restent à entreprendre, de même que l'analyse attentive et simultanée des formes les plus récentes prises par l'urbanisation, du contenu précis de toutes les opérations d'aménagement concerté en cours (ZAC) et des anticipations figurant dans les documents d'urbanisme (SDAU et POS), à la lumière des "révisions" dont la plupart ont été l'objet depuis trois ou quatre ans. C'est au prix d'une information cohérente et suivie de cette nature que pourraient être repris et développés les trois thèmes de recherche esquissés maintenant.

1.1 Promoteurs et commerçants : le renforcement et la convergence du jeu des acteurs privés sur la ville

Le processus de concentration des entreprises commerciales (1) a des implications bien au-delà de ce domaine d'activités, qu'il se soit manifesté de façon autonome comme la poursuite d'un mouvement déjà ancien (le succursalisme en donne maints exemples), ou qu'il illustre, en cumulant les effets de l'intégration horizontale et verticale, les formes les plus récentes de pénétration du capital industriel et financier dans la sphère de la distribution (2).

Il se traduit en effet par l'émergence d'une nouvelle catégorie d'acteurs socio-économiques, dont la puissance a sensiblement modifié la nature et la forme des rapports entre les pouvoirs publics et le secteur privé : ce changement est concrètement perçu et vécu par les collectivités locales et, en premier lieu, par les administrations municipales. Les décisions de ces acteurs peuvent en effet se traduire par des investissements ponctuels se chiffrant en millions, sinon en dizaines de millions de francs, par des flux supplémentaires journaliers de plusieurs milliers de véhicules automobiles, par une modification sensible de l'assiette des impôts locaux, par une rupture plus ou moins brutale d'équilibres antérieurs, dont l'une des manifestations est souvent la "grogne" et l'agitation des petits commerçants et artisans du cru... Certes, et plus précocement, les investisseurs industriels avaient-ils donné la mesure de leur puissance face à des collectivités locales souvent mal préparées à les recevoir - quand bien même elles les appelaient à s'implanter sur leur territoire - et parfois déchirées par des querelles de clocher

-
- (1) Rappelons qu'un dépouillement comparatif des trois éditions successives du Tableau de bord de la distribution française (Claude QUIN, *op.cit.*) permet de saisir de façon très précise le calendrier, les modalités et l'ampleur de ce processus sur une douzaine d'années. Nous y avons vu une raison suffisante pour ne pas allonger encore notre propre analyse, tout en sachant l'intérêt qu'il y aurait eu à tirer les implications "géographiques" de ces "tableaux".
- (2) Cette distinction n'implique nullement que les Maisons d'Alimentation à Succursales, où sont décelables les regroupements horizontaux les plus précoces et les plus importants, soient à "l'abri" des participations ou des contrôles du capital bancaire : elles recherchent souvent délibérément ces rapports d'argent frais et l'analyse de leur capital social révèle la variété comme l'ampleur de ces participations et parfois de ces contrôles comme il apparaît pour Berthier-Savéco (Banque Lazard).

dont les industriels surent à l'occasion tirer profit.

Mais précisément, ce renfort nouveau apporté aux grands décideurs privés place les édiles urbains chargés en principe par leurs électeurs de veiller à l'intérêt général de leur commune, en position de dépendance accrue, et en tout cas d'infériorité, face aux mobiles et aux objectifs d'intérêts particuliers qui savent dispenser les promesses et manier le chantage. Bien sûr, le rapport des forces et les enjeux dépendent-ils aussi de la taille de la ville envisagée ; mais plus la ville-centre est importante, et donc dotée d'institutions municipales plus fortement structurées, au point de vue politique comme au point technique, plus elle a de chance d'être cernée d'un nombre élevé de communes constituant avec elle une agglomération de fait, c'est-à-dire, pour les investisseurs commerciaux, un marché. Dès lors, il n'est pas à tout coup nécessaire de trouver un terrain d'entente avec celle de ces collectivités locales qui, par sa dimension, par ses exigences, par son savoir-faire et par l'entregent politique de ses dirigeants, risque de rendre plus ardues les discussions préliminaires, et plus coûteuses les implantations souhaitées. Il suffira de convaincre une petite commune de la périphérie disposant de terrains bien desservis par la voirie existante ou projetée... Sans doute, la loi d'orientation de 1973 semble avoir mis un frein provisoire à de telles pratiques. Mais que peut, à terme, un texte de loi contre des acteurs qui, malgré la vive concurrence qu'ils se livrent entre eux, savent s'entendre sur l'essentiel et peuvent différer, dans l'espace et dans le temps, leur force de frappe.

Aussi bien, leurs rapports avec les collectivités locales, même les plus influentes, ne sont-ils pas toujours de nature antagoniste et conflictuelle. Non seulement parce qu'il est possible d'avoir des amis "dans la place", mais aussi et peut-être surtout parce que peuvent se manifester des convergences d'intérêt entre les choix de gestion et d'aménagement urbain d'une collectivité locale, tels qu'ils reflètent ceux des couches sociales ayant su s'entendre pour obtenir un consensus politiquement majoritaire, et les objectifs de firmes et de groupes opérant déjà sur place ou souhaitant s'y installer. Il ne s'agit plus alors seulement d'entreprises commerciales à la recherche d'emplacements pour y ouvrir des hypermarchés, ni de groupes désireux d'agrandir un grand magasin, ni même de regroupements de commerçants locaux et forains en mesure de proposer la

création d'une galerie marchande dans le centre de la ville ou un magasin collectif d'indépendants en périphérie (1), mais en réalité de toute une série d'acteurs privés qui, de proche en proche, sont amenés à exercer leur jeu sur la ville dans la mouvance directe ou indirecte des grands décideurs financiers d'envergure nationale, sinon internationale. Que ce jeu soit orchestré minutieusement ou simplement encore balbutiant, il implique l'alliance et la connivence de banquiers, d'assureurs, d'industriels, de promoteurs immobiliers, de commerçants, de transporteurs... Il leur faut s'entendre avec les propriétaires fonciers urbains et péri-urbains, dans la mesure où ils ne se confondent pas déjà avec une partie d'entre eux, et si possible infléchir dans le sens qui leur convient les règles d'affectation future des sols, ce qui revient, en partie, au problème précédent d'une mise en accord avec la collectivité locale, à supposer qu'on ne l'ait pas déjà investie... Ainsi s'esquissent des "stratégies" urbaines.

Elles ne répondent pas toutes à ce schéma, en raison évidente de la diversité des rapports de force, au plan social et politique, caractérisant les collectivités locales. Mais qu'elles soient encore soumises au jeu traditionnel des notabilités issues de vieilles bourgeoisies urbaines, où commerçants, professions libérales, magistrats et professeurs tiennent le haut du pavé, qu'elles aient adopté, de plus ou moins longue date, une politique et un mode de gestion qui s'efforcent de traduire les aspirations d'une population en majorité ouvrière (ou faisant confiance à des édiles appartenant à cette catégorie sociale), ou bien qu'elles reflètent de nouveaux équilibres de la dynamique sociale en portant à leur tête des responsables qui, patrons, jeunes cadres, techniciens, médecins, enseignants, hommes et femmes, salariés et employeurs, veulent donner à leur commune un souffle nouveau (sous les couleurs de la gauche, et parfois aussi, sous celles de la droite), toutes les villes françaises subissent le jeu des lois économiques générales : celles du système capitaliste et du modèle occidental de société libérale. La marge de manoeuvre est étroite qui permet d'en freiner le mécanisme, d'en infléchir la portée, d'autant qu'une longue tradition jacobine veille aux pratiques uniformisatrices, par lois, décrets et règlements. Et pourtant, face au renforcement et à l'ubiquité des grands décideurs privés, la diversité des réponses et des attitudes locales mériterait un examen approfondi.

(1) Tous types d'opération pouvant respectivement donner lieu à accord circonstanciel, sans engager pour autant l'ensemble d'une politique municipale.

1.2 Expansion urbaine et localisation des grands équipements commerciaux :
une incitation accrue à la mobilité des citoyens

Jusqu'au milieu des années 60, la taille et la localisation des équipements commerciaux nouveaux ont plus ou moins strictement reflété celles des opérations distinctes d'urbanisation qu'ils étaient sensés desservir. Il n'y a pas lieu de revenir sur cette question (1) si ce n'est pour en rappeler certains aspects apparemment contradictoires.

Ces "centres commerciaux" furent en effet conçus, dans leur très grande majorité, comme des équipements de proximité : ils devaient dispenser les habitants des nouveaux ensembles résidentiels d'avoir à se déplacer pour effectuer leurs achats courants. Nous avons montré que les comportements d'achat de ce type de population se caractérisaient au contraire par une forte mobilité, "l'évasion" commerciale (et donc le non-recours à l'équipement de proximité) concernant même une part non négligeable des achats de produits alimentaires courants. A posteriori, et compte tenu des conditions générales de localisation et d'équipement des grands ensembles, il paraît évident, qu'une erreur d'appréciation fut commise lorsqu'urbanistes, promoteurs et commerçants estimèrent qu'il était possible de disjoindre, selon les besoins et les produits, les comportements attendus des acheteurs. C'était faire abstraction de trop de facteurs généraux ou particuliers, caractérisant la nature même et les conditions d'implantation des petits centres commerciaux de proximité et surtout la façon dont fut vécue et perçue la vie quotidienne... en cité-dortoir.

Le recours aux centres traditionnels, ou à des substituts de ces centres, pour y effectuer des achats, recourir à leurs services ou y trouver prétexte à distraction, demeure un comportement normal, sinon nécessaire, pour une large fraction des citoyens nouveaux, comme pour les plus anciens, qu'ils aient ou non été conduits à quitter leur quartier d'origine pour aller habiter dans les grands ensembles de banlieue proche ou moins proche. Quelles que soient les motivations, les modalités et l'évolution de ce recours (2), il paraît devoir reposer, pour une proportion accrue d'usagers, sur un déplacement plus ou moins long et coûteux.

(1) Cf. chapitre VIII, p. 598 sqq. et chapitre X, p. 724 sqq.

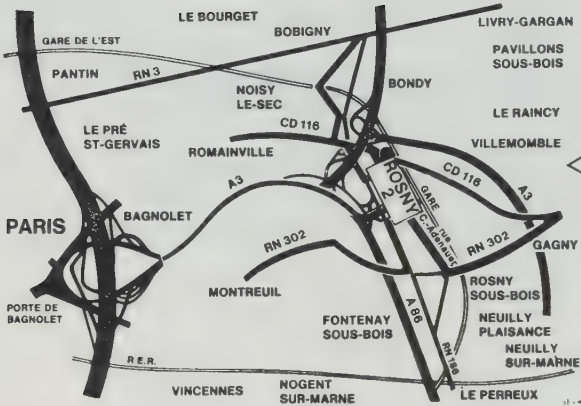
(2) La bibliographie est abondante sur ce thème et nous l'avons souvent citée.

Mais à partir de 1965/1966 et au cours des années 70, sans que cesse pour autant cette incitation indirecte (mais indéniable) à la mobilité centripète, une nouvelle génération d'équipements commerciaux se met en place qui, s'inscrivant délibérément dans le champ du commerce d'attraction et rompant avec les habitudes acquises en la matière (1), implique directement le déplacement motorisé de tous les clients appelés à les fréquenter. Ils sont au reste physiquement conçus dans cette optique, avec les vastes aires de stationnement qui les entourent, glacis, asphaltés, déserts aux heures de fermeture, jonchés de charriots vides épars ou enserrés en longues théories métalliques, ou bien envahis par le moutonnement coloré des tôles automobiles entre lesquelles s'agite, aux heures d'ouverture, l'incessante noria des paniers à roulettes remplis de victuailles et de produits de toute nature. Les flux locaux ou régionaux engendrés dans ces conditions sont parfois impressionnants (figure 214).

Même s'il apparaît - ce qui reste à prouver - que la localisation, généralement périphérique, de ces équipements commerciaux de grande taille a détourné des centres anciens une partie des flux de clientèle y convergeant traditionnellement, ou du moins contribué à ralentir l'accroissement de ces flux, les promoteurs de ces nouveaux "centres", qui appartiennent presque tous au secteur privé, auront au moins réussi à faire la preuve (2) qu'en dehors de l'automobile point de salut. Mais de quelle preuve s'agit-il en réalité, puisqu'il n'y avait pas d'alternative délibérément recherchée ? On vit même se vulgariser des "discours" soumettant le réaménagement des centres urbains anciens à l'adoption des logistiques ayant fait le succès des nouveaux centres de la périphérie : accessibilité accrue au transport individuel, au besoin par la création d'autoroutes intra-urbaines, accroissement massif des capacités de stationnement... sous réserve que la collectivité publique fasse les frais de tels investissements d'infrastructures. Il s'en est fallu de peu, au

(1) Rappelons qu'une part notable de l'assortiment d'un hypermarché - dont la bonne marche repose sur l'effet d'attraction - est constituée par des produits courants de grande consommation jusqu'alors considérés comme du ressort d'un commerce de proximité largement diffus et comme tel ne devant pas engendrer de flux notoires de clientèles. Signalons aussi que le commerce attractif de biens d'usage moins courant était considéré comme s'identifiant, dans ses localisations, avec les centres commerciaux urbains traditionnels.

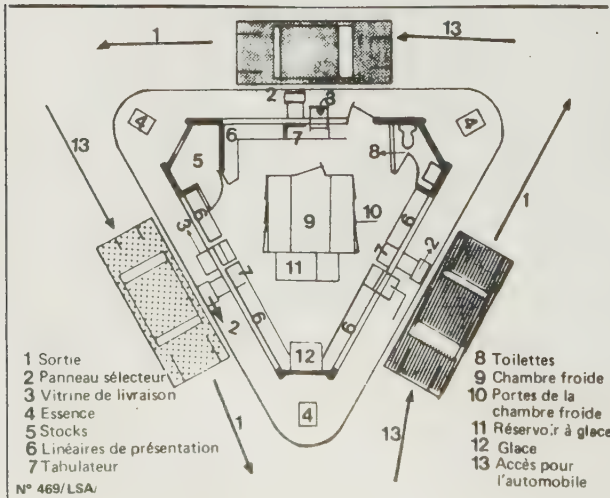
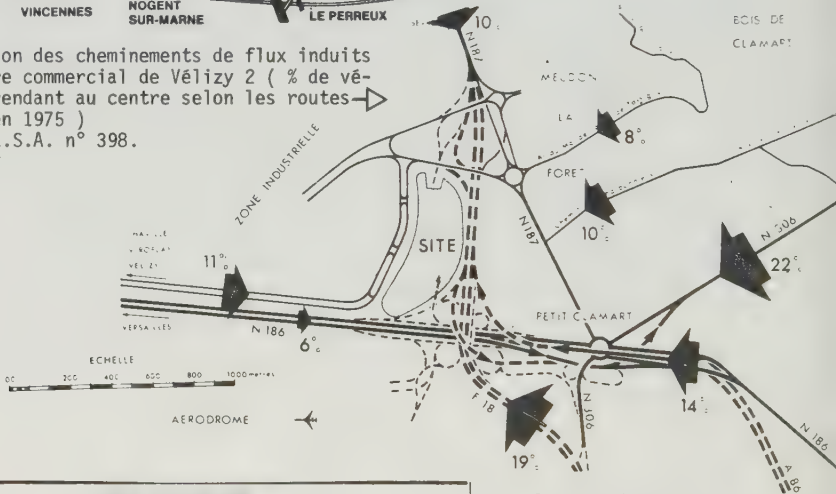
(2) Le succès financier de la plupart de leurs opérations semble en tout cas l'attester.



LES FLUX DE CIRCULATION
AUTOMOBILE ENGENDRÉS PAR
LES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX
DE GRANDE SURFACE

Plan de situation du centre commercial de Rosny 2, tel qu'il est présenté dans une revue spécialisée (L.S.A. n° 442-22 mars 1973). L'attention est délibérément portée sur l'accessibilité autoroutière. Noter la sensible déformation d'échelle (Cf. figure 193, p.620 bis)

L'anticipation des cheminements de flux induits par le centre commercial de Vélizy 2 (% de véhicules se rendant au centre selon les routes d'approche en 1975)
extrait de L.S.A. n° 398.
23 mars 1972



A quand le magasin de proximité "générateur" de trafic automobile ? (Plan d'un "drive-in convenience store" américain).

seuil des années 70, pour qu'une telle politique, uniquement dictée par une certaine conception des intérêts particuliers du grand commerce et de ses alliés récents, soit entérinée par les Pouvoirs publics, à l'instar de celle réalisée dans la périphérie des villes et dont le moins qu'on puisse dire est qu'elle n'avait pas été prévue par des administrations de tutelle conduites à quelques "acrobaties" pour les intégrer dans les documents d'urbanisme et de plus sommées de faire face à leurs implications. Sur toutes ces questions, nombre de "dossiers" sont à ouvrir qui éclaireront certaines modalités de la croissance urbaine de la fin des années 60 au milieu des années 70.

1.3 La disparition progressive des valeurs d'usage et l'omniprésence des circuits marchands dans la société urbaine contemporaine

D'une façon plus générale encore, l'un des traits fondamentaux de l'évolution actuelle des espaces urbanisés dans ce pays semble caractérisé par leur privatisation envahissante et surtout par leur insertion généralisée dans un système de marchés dictant, de façon sélective, le prix des recours à des lieux et à des équipements ayant longtemps revêtu et symbolisé de simples valeurs d'usage inhérentes à la notion même d'urbanité. Ces deux aspects sont indissociables, même si la commodité de l'exposé et surtout la nature des sources d'information y afférant invitent à les aborder séparément. Il serait en effet arbitraire et artificiel de disjoindre l'examen de la propriété du sol de celui de son usage, à un moment donné ou dans une durée. Toute démarche d'analyse urbaine et notamment celle conduite par les géographes (qui ont su précocement orienter leurs méthodes d'investigation en ce sens, comme il apparaît dans les recherches consacrées au monde rural), repose sur une mobilisation conjointe des deux approches. Cette mise en relation est au coeur des préoccupations des planificateurs et des urbanistes, comme elle est inhérente aux enjeux et aux anticipations des décideurs publics et privés, dans la mesure où elle commande, avec la prise en considération des localisations (1), les mécanismes de formation du prix des

(1) La question de la localisation n'est, à y bien regarder, qu'une modalité de la combinaison propriété/usage par simple extension comparative de la notion d'environnement d'un lieu donné.

terrains (1). Pour l'observateur des structures et des paysages de la ville et des conditions de sa pratique quotidienne, c'est-à-dire pour le géographe et pour le sociologue, le thème évoqué suppose, avant toute conclusion, un important travail de recueil et de confrontation des données sociales et spatiales ; les chercheurs engagés dans cette voie ne partent heureusement pas de zéro et peuvent enrichir leur approche réciproque par les acquis dans le domaine de la connaissance des modes d'utilisation du sol (morphologie urbaine, typologie affinée des catégories d'emprises...) et des comportements des citoyens (perception de l'environnement et espaces vécus). Quelques hypothèses de travail peuvent orienter ces recherches.

Par processus de privatisation de l'espace, il ne faut pas entendre seulement la progression de la part qui revient à des personnes morales ou physiques privées, au sens du droit, mais aussi l'évolution des formes d'usage des sols correspondant à des emprises publiques. De toute façon, le dépouillement et l'analyse des cadastres urbains (le cas de Paris demeurant spécifique) sont oeuvre de longue haleine. L'établisse-

-
- (1) J.J. GRANELLE l'a montré de façon magistrale dans la première synthèse publiée sur la question : Espace urbain et prix du sol, Sirey, Paris, 1970, 296 pages (Bibliographie). Il faut reconnaître aux économistes, et notamment à ceux ayant oeuvré dans le cadre des bureaux d'étude dépendant de la Caisse des Dépôts (SEDES, CREDOC, CERAU), le mérite d'avoir largement contribué à éclairer une question difficile. Au reste le débat reste ouvert : c'est même un champ de vive polémique, à la mesure des enjeux financiers, sociaux et donc finalement politiques soulevés par cette question, comme il est apparu dans les récents débats parlementaires sur la nouvelle loi d'orientation foncière (1975). C'est aussi et conjointement un domaine de recherches théoriques, où s'affrontent marxistes, néo-marxistes, libéraux orthodoxes, et libéraux technocrates, dans des duels croisés où les combinaisons sont multiples. Les géographes se sont peu engagés sur ce terrain de la théorie, qui ne leur est pas familier, prenant ainsi le risque de se voir "dépassés", sur un thème essentiel pour la compréhension des problèmes urbains, par toute une génération nouvelle d'économistes et de sociologues conduits, par la force des choses, à multiplier les observations de terrain pour étayer leurs démarches respectives. Qu'il s'agisse des travaux déjà publiés par le Centre d'Etude des Mouvements Sociaux (EPHE, VIe Section), et notamment ceux de J. LOJKINE sur "La politique urbaine dans la région lyonnaise", (...) dans la région parisienne", du livre récent d'A. LIPIETZ sur "Le tribut foncier urbain" (Maspéro 1974), ou des études effectuées depuis plusieurs années par l'équipe du Centre de Sociologie Urbaine, dont "Capital et propriété foncière" (1973), de C. TOPALOV, est un bon exemple, une façon nouvelle d'appréhender "la question urbaine" (M. CASTELLS) s'est fait jour depuis le début des années 70 et il serait difficile aux géographes de n'en pas tenir compte, même s'il convient de procéder à une interprétation critique et sélective de ces recherches.

ment d'une typologie des propriétaires du sol n'est pas simple a priori, avec la multiplication des sociétés civiles immobilières (permanentes ou simplement transitoires), la généralisation du phénomène de copropriété, la prolifération de "personnes morales" de toute nature masquant ou diluant la réalité des patrimoines attachés à des personnes physiques (qu'il s'agisse d'immeubles d'habitation, de bâtiments destinés par fonction à une activité définie, de sols non bâtis) et l'apparition de formes mixtes associant personnes morales, publiques et privées.

Au reste, il n'est pas assuré, dans ces conditions, que la propriété privée des sols soit partout en progrès, même si l'on assiste localement à des phénomènes de concentration éliminant progressivement du jeu des acteurs la foule des détenteurs traditionnels de petits patrimoines fonciers individualisés, chèrement acquis, au terme d'une vie d'épargne, ou simplement transmis par héritage. Les exemples ne manquent pas de villes ou d'agglomérations dont la croissance spatiale récente repose sur l'acquisition par des collectivités ou institutions de droit public, de sols qui jusqu'alors étaient appropriés privativement et étaient exploités comme terres agricoles. On sait que les modalités de ce passage du rural à l'urbain ne sont pas indifférentes à l'origine sociale et géographique de ces propriétaires, qu'il y ait recours aux procédures d'expropriation pour cause d'utilité publique ou que les acquisitions foncières se fassent à l'amiable.

Mais l'éventail des propriétaires et des intervenants répondant au qualificatif de public ou de para-public est largement ouvert. Il existe au moins une quinzaine de catégories distinctes de détenteurs et de preneurs d'emprises publiques ou semi-publiques, qui chacune obéissent à des prescriptions précises, consignées par le droit, la jurisprudence et l'usage. Les unes ont trait aux propriétés de l'Etat : surveillées et gérées par un service ad hoc (Service des Domaines), elles n'en dépendent pas moins de tutelles ministérielles distinctes, jalouses de leurs prérogatives respectives, comme il apparaît dans les procédures de cession, rétrocession, concession d'exploitation, changement d'affectation ou échange de biens domaniaux. Ces emprises, comme celles des collectivités locales (départements, communes), sont de nature et d'ampleur très

variables (1) dans l'espace et dans le temps : leur impact peut, dans certains cas, commander de façon décisive et durable la morphologie, le fonctionnement et les conditions d'extension d'une ville. D'autres sont le fait de grands établissements publics à vocation économique parfaitement définie, comme la SNCF, l'EDF-GDF, l'Aéroport de Paris, telle autorité portuaire autonome, etc. Leurs logiques sectorielles ont dicté, de plus ou moins longue date, des formes précises d'insertion urbaine ou péri-urbaine (emprises ferroviaires, unités de production, de stockage et d'éclatement de l'énergie...). D'autres enfin sont le fruit de la mobilisation de l'épargne et de fonds d'origine publique destinés, aux termes de la loi, à mettre en oeuvre ou à poursuivre une politique de logement "social". Qu'il s'agisse des Offices Publics d'habitations à loyer modéré ou de la Société Centrale Immobilière de la Caisse des Dépôts, les emprises en question sont alors presque exclusivement vouées à l'habitat et aux éventuels équipements qui l'accompagnent.

Chacune de ces familles d'emprises, à l'échelle nationale comme à l'échelle locale, a son histoire, ses logiques et ses règles propres : la question n'est pas ici de les rappeler mais d'attirer l'attention sur certains processus actuels, dont la convergence nous semble significative de pratiques de plus en plus fortement dictées par les règles de l'économie de marché. Que des collectivités ou établissements publics, soumis aux lois du marché pour l'acquisition de terrains nécessaires à leur vocation, profitent de ces mêmes lois lors d'éventuelles cessions de fractions de leurs domaines, cela paraît normal. Mais il devient patent qu'un nombre croissant d'institutions de droit public sont conduites à se comporter comme des agents privés en privilégiant le souci de réaliser des opérations rentables et à l'occasion lucratives, qui peuvent alléger la charge financière normalement dévolue à l'Etat, ou à telle collectivité, dans la gestion d'un patrimoine et d'un service publics.

(1) Emprises support de bâtiments aux fonction bien définies, de ressort national, régional ou local (services publics en général, établissements scolaires et hospitaliers, casernes ...), incluant ou non des espaces non bâtis ; voiries, parcs et forêts, mais aussi le cas échéant biens fonciers et immobiliers de toute nature, non directement identifiables comme appartenant à une collectivité publique (logements, entrepôts, bureaux, terres agricoles ...) qu'une politique délibérée d'acquisition ou le hasard des legs et des dons ont progressivement étoffés.

Les exemples ne manquent pas de ces calculs et reports de rentabilité. Ils ne concernent pas seulement de grands services publics opérant à l'échelle nationale (1), mais aussi, et de plus en plus, des collectivités locales. Confrontées aux contradictions résultant de la diversification accrue des services et des charges qui leur sont demandés et de l'amenuisement relatif de leurs ressources budgétaires régulières, nombre de municipalités, seules, ou en accord avec le Conseil général du département, la Chambre de Commerce et d'Industrie, "dégèlent" tout ou partie du patrimoine foncier et immobilier dont elles sont dépositaires et gestionnaires, depuis des décennies... ou des siècles. De l'échelle modeste des vieilles halles ou du marché couvert occupant la place centrale d'une petite ville ou du quartier commercial d'une ville moyenne, aux opérations de grand style mobilisant une gamme élargie d'intervenants publics et privés, comme il apparaît dans les villes les plus importantes, on assiste actuellement à une remise en question généralisée de l'image et de l'usage d'une partie de l'espace urbain coïncidant souvent avec le centre historique de la ville, ou ses abords immédiats.

Par référence aux processus qui viennent d'être évoqués, et sous réserve d'une reconnaissance typologique et d'une analyse historique et critique de la notion de valeur d'usage, appliquée à telles fractions ou séquences de l'espace de la ville, un certain nombre de questions doivent être posées. Des réponses qui leur seront apportées peut résulter un réexamen systématique des rapports réciproques de la ville et du commerce. L'énumération qui suit n'est ni hiérarchisée, ni limitative.

- Quelle est, pour une ville donnée, pour un ensemble de villes à comparer, l'évolution des "espaces ouverts publics" selon leur nature, leur localisation et leur surface ? Quelle évolution des indices correspon-

(1) Comment la SNCF aurait-elle financé la modernisation (en fait, la reconstruction) de la gare Montparnasse sans le recours à un organisme aménageur (société d'économie mixte) habilitée à concéder à des promoteurs privés l'entière propriété d'une partie des anciennes emprises ferroviaires et le droit d'usage du "sur-sol" et du "sous-sol" d'un domaine de l'Etat jusqu'alors considéré comme inaliénable ? Que dire des modalités actuelles de réaménagement des abords de la Gare de Lyon et des anticipations qui résultent du prochain passage du RER, dans un quartier où, de longue date, la SNCF possède (ou a acquis) un assez grand nombre d'immeubles d'habitation et de batisses vétustes, qui font liaison, sur le terrain, avec les emprises désaffectées des entrepôts de Bercy, propriété de la ville de Paris ?

dants (1), selon qu'on inclut ou non les voiries publiques proprement dites, les espaces non bâtis associés à des ensembles de logements construits par un organisme public ou assimilé (2), les cimetières ...?

- Quelle est l'évolution quantitative et qualitative des espaces affectés à la seule circulation des piétons (trottoirs, passages, places) dans un quartier donné ? Combien de temps se passe-t-il entre le début du processus officiel de "récupération" d'une partie des trottoirs (pour élargir les voies de circulation ou augmenter la capacité de stationnement des voitures), de mise en stationnement payant de leur linéaire, et la première décision, ou le premier essai d'interdiction totale de la circulation automobile dans une ou plusieurs rues du même quartier ?

- Y-a-t-il eu, au cours des vingt ou trente dernières années, création d'un, ou de plusieurs jardins publics dans le centre de la ville, dans un quartier ? A-t-on ouvert, ou fermé, des fontaines publiques, des lavabos ? Mis ou retiré des bancs, des abris ? Plus généralement quelle est la destination et l'évolution du "mobilier" urbain mis à la disposition du public qui fréquente la ville, y réside, y travaille, y passe ?

- Quelle est l'évolution (en francs courants et en francs constants) du coût moyen d'accessibilité et de fréquentation du centre de la ville pour l'habitant d'un quartier proche, pour celui d'une banlieue éloignée, pour un visiteur devant y passer plusieurs jours, (abstraction faite d'achats spécifiques) ?

- Quels cheminements, quels horaires de fréquentation sont observables dans un quartier commercial "traditionnel" et dans un centre commercial de conception récente ? Quelles occupations, quelles démarches, quelles rencontres, quelles pauses, quelles distractions sont compatibles dans un laps de temps donné, avec la fréquentation du premier, avec le recours au second, selon l'âge, le sexe, la catégorie socio-professionnelle, le lieu de résidence des usagers ?

(1) - Rapport espace ouvert public/superficie totale (par quartiers, ensembles de quartiers, ou pour la ville entière).

- Rapport espace ouvert public en m² par habitant ...

(2) En réalité, comme on le voit toujours sur le terrain, il s'agit d'espaces ouverts privatifs (des panneaux "propriété privée, défense d'entrer", ou "accès réservés aux riverains" etc. jalonnent toujours les abords des HLM, des ensembles de la SCIC, etc.).

2. L'OPPOSITION ENTRE LE CENTRE ET LA PERIPHERIE DES VILLES : UN PROBLEME GENERALEMENT MAL POSE

..."De la réalisation de Parly 2, exemple d'urbanisme semi-sauvage, périphérique, mono-fonctionnel, aveugle, véritable transplant du shopping-center américain, nous en sommes arrivés six ans après, par la voie de Vélizy 2, Rosny 2, Grigny 2, Bobigny 2, les Ulis et Evry 2, à la réalisation de Lyon la Part-Dieu, opération concertée et volontariste, non plus semi-sauvage, mais semi-publique, non pas mono-fonctionnelle, mais intégrée, non pas périphérique, mais urbaine, non pas aveugle mais transparente à la lumière, non plus américaine, mais typiquement française, et qui ne s'apparente à aucune autre réalisation semblable aux U.S.A..." (1).

L'expression sera pardonnée, mais il ne faut pas "manquer de souffle" pour associer ainsi, dans une seule phrase, une telle auto-critique a posteriori à une telle auto-satisfaction a priori. Car enfin, comment ne pas rappeler le ton péremptoire des "discours" qui accompagnaient, au début des années 70, l'ouverture de chacun des nouveaux centres commerciaux "régionaux" de la S.C.C. ? Hors de la périphérie et du modèle américain point de salut ! La ville, les formes nouvelles de l'urbanisation devaient se plier à certaines des logiques énoncées par les promoteurs de grands équipements commerciaux.

Mais le propos est habile, et bien dans la manière d'un grand "manager" privé, qui sait devoir conférer à chaque épisode de sa stratégie toute la force de conviction nécessaire à son succès, quitte ensuite, lorsqu'est réussie la prise de marché escomptée, à moduler le discours y afférant, pour concentrer à nouveau toutes ses forces sur le prochain objectif. En ce sens, la contradiction suggérée par les termes de la citation est plus formelle que réelle, tout en confirmant, si besoin était, le caractère prégnant de la référence au modèle américain porté aux nues ou rejeté, selon les nécessités et les anticipations du moment. L'apparente volte-face d'un grand promoteur spécialisé témoigne au contraire d'une logique intuitive parfaitement cohérente dans le temps, suivant laquelle un groupe d'intérêts financiers a su exploiter successivement les "créneaux" les plus rentables d'un marché en accord avec les courants socio-politiques dominants, à l'écoute de leurs fluctuations, à l'origine de telles de leurs orientations.

(1) Déclaration de J.L. SOLAL, P.D.G. de la Société des Centres Commerciaux aux Ve Journées internationales d'automne de la distribution, Versailles 20-21 octobre 1975.

(2) Cf. volume des Annexes p. 169.

Qu'on feigne maintenant de déplorer certaines des formes prises par la fonction commerciale dans un passé récent, c'est jouer une prudente "défausse" face aux critiques appelées par la politique urbaine des dix dernières années ; c'est sans doute aussi savoir prendre le vent des nouveaux "discours" sur la revalorisation des tissus urbains hérités ; c'est sûrement, enfin, mettre l'accent (publicitaire) sur la forme d'une opération (la Part-Dieu) dont le succès (financier) n'est pas encore prouvé. Et si l'on se laisse aller, de façon si désinvolte, à accabler le premier centre réalisé (Parly 2), c'est qu'on est malgré tout assuré que les entreprises commerciales qu'on y a fait venir marchent bien : on n'aurait pas, sans cela, pris le risque de ternir leur image. En réalité, de Parly 2 à la Part-Dieu, en six ou sept ans, s'est forgé un puissant outil d'intervention : c'est dans la périphérie des grandes agglomérations (et singulièrement dans la région parisienne) qu'il s'est révélé apte à accumuler capitaux et savoir-faire, c'est à proximité du coeur des villes qu'il s'affirme aujourd'hui capable de donner sa mesure comme il apparaît à Lyon, et à Rouen (Saint-Sever). Et si mention est faite, non sans panache, d'un "modèle" à la française, c'est après qu'ait été assimilée la technologie américaine - toujours présente aux postes-clés de l'état-major - et dans l'optique d'une position à prendre ou à étendre sur les marchés étrangers, européens et extra-européens. Il n'y a pas solution de continuité dans cette stratégie conquérante. Nous pensons avoir suggéré (1) l'enclenchement relativement précoce d'un processus qui, s'il avait été clairement reconnu comme tel, aurait évité que des études circonstanciées, partielles ou partisans n'obscurcissent le problème de l'opposition des centres urbains et de leurs périphéries.

2.1 Le commerce hors la ville : les logiques temporaires d'un apparent paradoxe

Il n'y a pas lieu de revenir longuement sur un thème ayant nourri de nombreux développements dans cet ouvrage. Sous réserve d'inventaire - que seul un nouveau recensement de la distribution permettrait de dresser - il semble vrai qu'au cours des dix dernières années il se soit créé beaucoup plus de surfaces commerciales en périphérie des agglomérations qu'au centre des villes. C'est en ce sens qu'on peut évoquer un paradoxe,

(1) Voir plus haut, pp. 766-768.

dans la mesure où, jusqu'au début des années 60, il y avait généralement coïncidence spatiale entre la fonction commerciale et le centre des villes, la présence de magasins ou de petits centres de proximité dans les faubourgs et les banlieues ne modifiant pas sensiblement ce schéma classique issu de l'histoire. Le paradoxe n'est pourtant qu'apparent car rien ne permettait de considérer comme immuable le type de localisation intra-urbaine des activités commerciales alors même que se modifiaient rapidement la taille et la forme des agglomérations, de même que la propension à consommer de citoyens sans cesse plus nombreux et plus mobiles...

D'autres systèmes de centralités pouvaient prendre possession du terrain, qu'ils résultent d'une reproduction de modèles déjà observables dans des milieux urbanisés différents (Etats-Unis), avec tous les risques d'un transfert tronqué, ou qu'ils correspondent à une genèse originale, reflétant mieux les conditions spécifiques de développement de la société française, ce qui aurait supposé, dans le contexte d'un Etat fortement centralisé, une politique urbaine clairement définie, reposant sur des moyens importants... On a temporisé, tantôt lorgnant sur le modèle suédois, tantôt sensible à l'expérience des villes nouvelles anglaises, tantôt envieux du dynamisme urbain germanique ; prônant le développement des métropoles régionales, puis attentif au sort des villes moyennes ; laissant finalement aux grands promoteurs para-publics et privés le soin de pourvoir aux manifestations de la demande en logement et aux administrations techniques la tâche d'adapter les grandes infrastructures ; faisant confiance, en définitive, aux moteurs de la croissance, en veillant toutefois à en orienter géographiquement telle ou telle implication, pour tenter de corriger certains effets d'entraînement risquant d'accentuer des disparités régionales manifestes.

C'est dans ce contexte, ponctué de lois, de circulaires et de directives, orchestrant ou diluant les orientations d'une planification indicative, qu'ont tant bien que mal grandi les villes. Mais elles ont grandi, c'est indéniable, en surface, en hauteur, en population. Elles se sont étendues, modernisées, équipées. Face aux incertitudes de la voie réglementaire et au dynamisme propre des entreprises, le commerce a pris possession des nouvelles périphéries urbaines, en ordre dispersé, puis de façon plus structurée, intégrant populations récemment installées et populations plus anciennes, dans les mailles d'un système d'attraction de clientèles motorisées. Les épisodes et les formes de cette conquête commer-

ciale de fractions élargies des espaces urbanisés ont été, pour l'essentiel, caractérisés dans les chapitres précédents (1).

2.2 Le "dépérissement" des centres : un aspect nécessaire et momentané de la sélection des acteurs en économie de marché

a) Toute réflexion sur la question controversée de la "crise" des centres, ou du moins du volet commercial de cette crise (auquel on la réduit souvent de façon arbitraire) devrait passer par l'analyse préalable d'au moins quatre séries de données : c'est à ce prix qu'il est possible d'apprécier la façon dont les centres urbains ont subi et subissent le choc des grandes surfaces commerciales de leurs périphéries.

- Bilan des créations et des suppressions d'établissements commerciaux dans le centre, à partir d'une analyse aussi stricte que possible des composantes quantitatives et qualitatives de soldes suivis année par année.

- Recours à l'enquête directe pour apprécier les composantes qualitatives d'une évolution qui ne se traduit pas seulement par la fermeture ou l'ouverture de magasins, mais aussi par les transformations externes (devanture) et internes (assortiment) d'un même magasin susceptible d'en modifier l'image et l'impact.

- Ces deux séries d'informations ne prennent leur valeur qu'à la lumière d'une analyse des comportements des usagers. De même, il est indispensable de connaître l'attitude, les réactions et les intentions des commerçants du centre face à l'essor des magasins périphériques (2).

- Il est enfin un indicateur économique susceptible de trancher en dernière analyse : les chiffres d'affaires et leur évolution. On sait la difficulté d'accès à ce genre d'information en France. Quelques études de cas, des données partielles, des enquêtes sectorielles, offrent toutefois d'utiles repères. Encore faut-il se garder de confondre la signification des chiffres d'affaires avec celle des bénéfices nets (3).

-
- (1) Une nouvelle édition de notre Atlas urbain des commerces de grande surface permettra de plus d'apprécier la poursuite de ce processus et de produire les planches qui manquent encore dans l'édition de 1972.
 - (2) Le nombre des études répondant à ce type de préoccupation s'est multiplié à partir de 1965/66. Nous en avons cité quelques unes dans le chapitre VI - Cf. Bibliographie V, 3c, et VII, 2.
 - (3) Tel grand magasin du centre de Lyon a pu voir stagner son chiffre d'affaires pendant plus de deux ans, en grande partie à cause de la ponction effectuée sur le marché par les magasins de grande surface de la périphérie (Nouvelles Galeries de Bron et Carrefour de Vénissieux), ce qui pouvait être interprété comme un signe de dépérissement. Il n'a pas pour autant subi de chute de ses bénéfices, bien au contraire : de judicieuses modifications de son assortiment, renforçant la part des produits à forte marge bénéficiaire, au détriment des produits de grande consommation à plus faible marge, sont venues compenser, et au delà, le volume des affaires traitées.

Des relevés systématiques de cette nature, conduits de façon homogène, permettent de caractériser l'évolution récente de la fonction commerciale du centre des villes, et peuvent être complétés par des informations ponctuelles, tirées de la presse professionnelle spécialisée (1), et par des enquêtes ad hoc. Leur traitement n'appelle pas un corps de méthode spécialement original ou novateur : les activités commerciales étant mouvantes par excellence et si sensibles aux conditions de l'environnement urbain et socio-démographique, il n'était pas besoin du choc des magasins périphériques de grande surface pour engager ce type d'analyse. Du moins apparaît-il désormais indispensable de confronter étroitement les indications ainsi réunies à la chronologie précise et aux caractéristiques propres des implantations d'équipements nouveaux en périphérie des agglomérations, ce qui suppose un certain suivi dans les observations.

Contrairement à ce qui a souvent été avancé, il n'y a pas relation causale automatique entre l'arrivée brutale sur le marché local (ou régional) d'une ou de plusieurs grandes surfaces périphériques et la contraction ou la stagnation de l'appareil commercial du centre-ville. Cette relation peut jouer, mais rarement de façon uniforme et continue : tous les magasins centraux ne sont pas également affectés et si ceux qui se consacrent à la vente de biens de consommation courante sont plus touchés que d'autres, ils ne le sont pas forcément au même moment, avec la même intensité, pour la même durée. L'effet d'ensemble peut être un "coup de tamis", plus ou moins fort, plus ou moins sélectif, plus ou moins retardé, qui se traduit par l'élimination des plus faibles (retraits, faillites) et par la riposte des plus forts ou des plus audacieux. Mais il ne semble pas qu'il y ait de lois générales en la matière, tant il est vrai qu'interviennent de multiples données, reflétant les structures profondes de tel appareil commercial local et des facteurs divers, extérieurs au commerce proprement dit.

b) La compréhension et la restitution des mécanismes posent en effet toute une série de problèmes que la seule disposition d'informations cohérentes et suivies sur l'appareil commercial ne suffit pas à résoudre.

(1) Nous l'avons fait, ville par ville, depuis une dizaine d'années, à partir de Libre-Service Actualités. Ce fichier urbain pourra être exploité pour d'ultérieures publications.

On a peut-être un peu vite fait endosser au commerce périphérique la responsabilité de ce que l'on n'a pas craint d'appeler la crise, voire le "dépérissement" des centres, par une assimilation abusive de la terminologie américaine. A bien des égards, répétons-le, cette opposition centre/périphérie nous paraît artificielle en ce qu'elle masque le jeu d'acteurs qui opèrent sur le centre et sur la périphérie et dont la stratégie urbaine, en définitive, est globale, s'agissant d'attirer et de retenir, d'une façon ou d'une autre, la part la plus forte possible des dépenses commercialisables du plus grand nombre possible de ménages résidant dans l'agglomération envisagée et au-delà. Il y a, certes, une partie de vérité dans la façon dont sont connotés, du point de vue commercial, le centre (où opèrent une majorité de commerçants indépendants, souvent très spécialisés, parmi lesquels se recrutent les notables influents au sein d'assemblées consulaires et municipales) et la périphérie (où dominant de plus en plus des établissements déspecialisés de grande taille, gérés par des hommes qui dépendent d'entreprises ou de groupements d'entreprises d'envergure régionale sinon nationale, sans attaches personnelles et directes avec le milieu local). En réalité, les choses sont plus nuancées :

- Les périphéries ne sont pas dépourvues de petits commerçants qui, comme leurs collègues des zones rurales avoisinantes, subissent beaucoup plus fortement les effets des grandes surfaces que les commerçants du centre-ville et ne disposent pas des mêmes atouts, dès lors qu'il faut envisager une reconversion. Certes, s'ils se sont implantés en périphérie, c'est dans le contexte d'une croissance urbaine qui, même lorsqu'elle est planifiée, ne s'est pas toujours accompagnée - et c'est un euphémisme - des équipements correspondants à la satisfaction des besoins d'une population accrue. En ce sens, pour peu qu'il sache et puisse trouver le "créneau" laissé par les grandes surfaces (assortiment, service, proximité...) le petit commerçant des banlieues nouvelles peut toujours espérer trouver ou retrouver une clientèle, opération beaucoup plus aléatoire pour le petit commerçant rural qui voit en tout état de cause se tarir et vieillir sa clientèle (tandis que les jeunes qui restent dans les bourgs prennent beaucoup plus volontiers leur voiture pour aller à la ville... dont l'entrée est de plus en plus souvent filtrée par le Mammouth, le Carrefour ou tel autre Radar).

Aux petites entreprises familiales souvent marginales et dont bon nombre ne subsistent, comme en milieu rural, que grâce à l'activité

extra-commerciale de l'un des conjoints, s'oppose une bourgeoisie commerçante de souche ancienne ou d'extraction plus récente, qui a souvent su placer et faire fructifier ses bénéfices et dispose de patrimoines fonciers et immobiliers non négligeables. Que l'irruption d'entreprises "étrangères" en périphérie (mais parfois aussi, sous d'autres formes, au centre) ait perturbé une certaine léthargie, que les rentes de situation n'avaient pu que favoriser, cela paraît évident. Mais sous couvert de la défense de petits commerçants semi-prolétarisés, dans le cadre d'un mouvement d'opinion passablement manipulé, on aurait eu tort de sous-estimer la capacité de riposte des bourgeoisies urbaines traditionnelles ou en tous cas leur aptitude à composer. Et finalement, il y a même une évidente convergence d'intérêts entre cette fraction de la bourgeoisie commerçante et les états-majors (et finalement les actionnaires) des entreprises du grand commerce intégré, pour la plupart filiales (ou affiliées) des trois principaux groupes de grands magasins et de magasins populaires (Printemps-Prisunic, Galeries Lafayette-Monoprix et Nouvelles Galeries).

Comme dans le secteur agricole, où les grands agrariens ont toujours su faire leurs revendications des petits exploitants, notamment en matière de prix des productions (s'assurant ainsi au passage des profits accrus), le "front" des commerçants indépendants n'est que de façade : la "crise" consécutive à l'apparition des grandes surfaces a en réalité permis aux plus forts, aux plus clairvoyants et aux plus audacieux aussi, de bénéficier en grande partie de l'élimination des plus faibles, soit du fait de leur cessation pure et simple d'activité, soit du fait de leur marginalisation accélérée, avec, dans les deux cas, la possibilité ou la perspective de récupérer des fonds de commerce et des locaux dans des conditions inespérées.

C'est dans ce contexte qu'il convient d'analyser les actuelles mutations de l'appareil commercial du centre des villes. Derrière le jargon des urbanistes, qui s'agitent autour de "l'affinage" des centres, s'est engagé, depuis le début des années 70, un processus généralisé de repartage du terrain commercial, dont la plupart des centres urbains donnent des exemples qui ne diffèrent que par leurs modalités, leur intensité et leur chronologie. Il ne s'agit pas au reste d'une réponse franche et nette, formulée en une seule fois, au commerce périphérique : le jeu est plus subtil, plus nuancé, et l'on assiste à des opérations ponctuelles (extention ou rénovation de tel magasin populaire du centre) ou de plus

grande envergure (mise en voie piétonnière de tout ou partie d'une artère commerçante "restructurée", construction ou réaménagement de "galeries marchandes", "récupération" ou changement d'affectation d'emprises "dégradées", comme d'anciens emplacements de halles ou de marchés publics, assortis de la construction de parcs de stationnement, généralement avec l'aide de la municipalité et de la Chambre de Commerce, etc.), qui semblent répondre, coup pour coup, aux successives implantations périphériques.

Mais une fois encore, il faut se garder de croire étanches (même si cela a pu être vérifié en début de processus) le jeu des acteurs sur le centre et sur la périphérie : le noyau dynamique des bourgeoisies commerçantes des centres-villes ne craint pas ou ne craint plus de partir à la conquête des banlieues. Tel commerçant saisit ainsi l'occasion d'ouvrir un second ou un troisième magasin, qu'il exploitera directement, par membre de sa famille interposé, ou qu'il mettra en gérance ; tel autre agira de même mais en passant un contrat de franchise avec un groupe susceptible de lui apporter une image de marque nationale. D'autres tenteront même l'expérience, encore hasardeuse il est vrai, de s'associer pour créer, en périphérie, un "magasin collectif d'indépendants" dont la taille et l'aspect ne diffèrent pas sensiblement des hypermarchés.

A fortiori était-il logique de voir les firmes de grands magasins, traditionnellement ancrées au centre des villes, tenter l'aventure de la périphérie. Nous avons montré (1) comment leur prudence, la lourdeur de leur structure de gestion, un certain attentisme, face à l'intuition, au savoir-faire et à l'audace dont firent preuve au départ des "out-siders" n'ayant aucune position à perdre, ont conduit à des résultats pour le moins inégaux. Tel groupe, freiné par de lourds investissements destinés précisément à renforcer son impact au coeur de Paris (Galeries Lafayette), s'est d'abord contenté de jouer la carte éprouvée des magasins populaires : on en construirait de nouveaux, de plus grands, de plus proches des franges urbanisées, de plus audacieux dans leur politique commerciale ; on laisserait à des affiliés la charge et le risque d'engager les investissements nécessaires, tout en prenant soin de contrôler et d'élargir le marché de l'approvisionnement de tels magasins (centrale d'achat spécialisée). Tel autre se lança dans une politique apparemment hardie de création d'hypermarchés (Escale), et s'aperçut vite qu'il fallait non seulement des capitaux mais un savoir-faire qui en réalité lui manquait

(1) Vol. 3, chap. VII, p. 502 sqq.

(dans le court terme). La crise de structure interne et le remaniement de la direction du groupe Printemps-Prisunic fut l'occasion de s'entendre avec un partenaire certes moins puissant, mais plus dynamique et qui avait su faire d'Euromarché une enseigne efficace. Les uns et les autres (le groupe des Nouvelles Galeries, qui contrôle le BHV, ou encore la Samaritaine ne font pas exception, à défaut des groupes en difficulté comme le Bon Marché ou conduits à la fermeture comme le Louvre) finirent par jouer délibérément la carte des "centres commerciaux régionaux", prouvant si besoin était, qu'ils considéraient bien que le centre et la périphérie constituent un seul et même "marché".

Inversement, les grands leaders du commerce implanté dans les périphéries, indépendants et succursalistes, une fois assurés d'un certain nombre de positions-clés aux portes de la ville, ont progressivement modifié, sinon leur stratégie globale (ils poursuivent et renforcent leur investissement des périphéries), du moins leurs pratiques dans la mise en oeuvre de magasins de très grande surface. Tout en conservant généralement la maîtrise des opérations, ils tentent de maquiller l'usine à vendre en centre commercial en lui adjoignant galeries marchandes, mails piétonniers, ensemble de boutiques (1). La "récupération" du vocabulaire marchand urbain va bon train, bourgeonnant au besoin de néologismes et de franglais, et l'on voit les hypermarchés se franger ou s'entourer de cafétérias, de "garden-centers", "d'auto-centers", de "camping-caravaning-centers", de magasins de meubles, quand ce n'est pas de "bowlings", de cinémas et de piscines. Pour l'aménagement et la direction de ces activités d'accompagnement, il est de plus en plus souvent fait appel aux commerçants les mieux nantis du centre de la ville proche (ou d'autres villes de la région) qui se trouvent ainsi associés à certains coûts d'investissement... et au partage d'un marché qui se révèle une fois de plus appréhendé dans sa globalité.

Si l'on ajoute que cette nouvelle génération de "centres" précède de peu et plus souvent plagie les centres commerciaux "régionaux" (2) dont l'initiative revient dans la plupart des cas à de puissants groupes de promotion immobilière émanant de banques d'affaires dont l'origine des capitaux et la redistribution des profits ne sont pas aisément localisables, on conviendra du caractère de plus en plus artificiel de la

(1) Vol. 3, chap. VIII, pp. 601-605.

(2) ibid., p. 606 sqq.

distinction centre/périphérie au regard des stratégies commerciales, même si de savantes études (coûts/avantages de différents types d'implantation de magasins) ont pu donner l'impression qu'il s'agissait d'espaces autonomes et distincts. Entendons, bien sûr, que du point de vue de leurs formes et de leurs contenus, les milieux urbains centraux et périphériques demeurent profondément hétérogènes : la moindre approche géographique le montre à l'évidence. Mais c'est précisément l'intérêt de la démarche que nous proposons, de suggérer la spécificité des modes de relation à l'espace d'une activité comme le commerce. Dans la période la plus récente, la contagion des terminologies, la contamination des formes architecturales, délibérément recherchées, semblent accentuer encore l'impression que les acteurs concernés considèrent bien la ville comme un tout, même s'il est patent qu'ils y cadencent leurs interventions. La forme et les modalités d'insertion du centre commercial de Maine-Montparnasse, comme à bien des égards celui de la Part-Dieu, peuvent paraître assez stupéfiantes. Usant d'un savoir-faire générateur de la "modernité périphérique", et dans le contexte de programmes denses laissant certes peu de liberté à l'architecte, on a déposé dans la ville ces "blockhaus" fonctionnels voués au vide et à l'obscurité sitôt fermés les magasins (figure 215). Certes, les conditions de leur insertion dans des opérations de réaménagement urbain de vaste ampleur, leur desserte et leur environnement proche leur confèrent un tout autre sens qu'à leurs frères des périphéries ; mais précisément, c'eût peut-être été l'occasion de faire preuve d'imagination créatrice... A l'inverse, on tente de reconstituer en périphérie placettes, rues et faux décrochements, à l'intérieur d'espaces strictement délimités et affectés, au nom de "l'animation" commerciale, de l'urbanité, pour n'offrir en définitive que des gadgets marchands, pâles ersatz d'architecture urbaine. Mais il y a bien à ces pseudo-modèles uniformisateurs un dénominateur commun que les mass media et la publicité ne cessent de rabâcher sous des formes diverses mais signifiant bien que, pour les firmes commerciales, s'il existe, par leur domiciliation, des citoyens "centraux" et des citoyens "périphériques", il y a d'abord et surtout une clientèle urbaine et régionale, dont le potentiel d'achat doit être capté, que ce soit ici ou là.

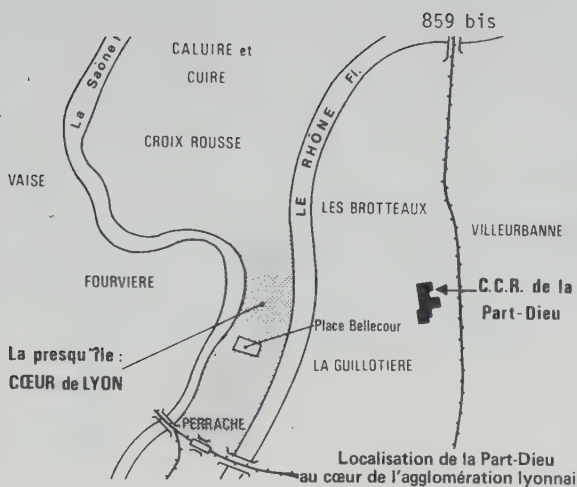
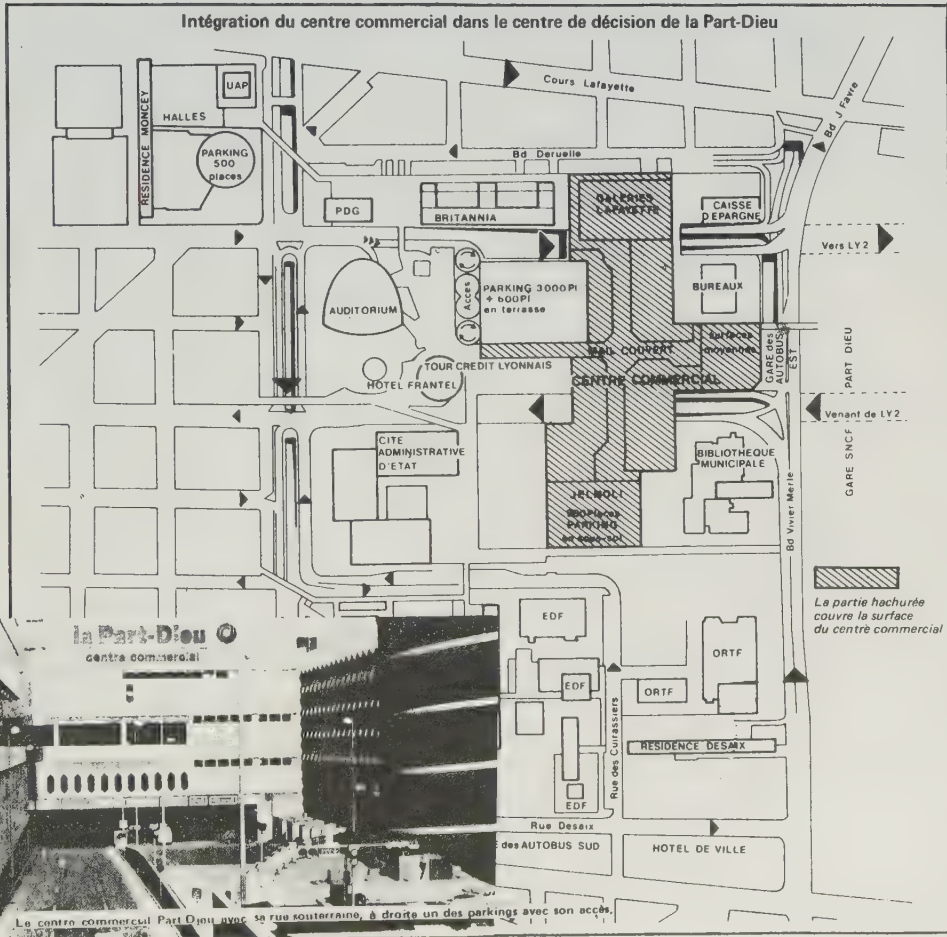


FIGURE 215

LE CENTRE COMMERCIAL
DE LA PART-DIEU (LYON)
(ouvert en octobre 1975)

documents extraits de L.S.A. n°548
(11 septembre 1975)



c) Des antagonismes subsistent, sans aucun doute, lorsque les nécessaires ajustements d'intérêts ne se sont pas encore produits, qui, par osmose et échanges de cartes, permettent une certaine égalisation des coûts et des profits dans le partage d'un marché dont il est bien convenu, en tout état de cause, que les plus faibles sont désormais exclus, même si l'on feint d'écouter leurs voix. C'est du moins la logique du système actuel.

Elle est au demeurant suffisamment souple, sinon rouée, pour admettre ou promouvoir des mesures destinées à apaiser les laissés-pour-compte de l'expansion, comme certaines dispositions de la loi d'orientation de 1973 l'ont montré, sans remettre en cause les principes et les mécanismes essentiels. Du moins l'amalgame des plus forts s'en trouve-t-il facilité. Cette logique est assez flexible pour supporter d'apparentes entorses, comme le montreraient des études de cas : à Rennes ou à Rouen, des stratégies municipales fermement conduites ont présidé aux "ajustements" évoqués plus haut, évitant ainsi le déchaînement désordonné des contradictions momentanées d'intérêts sur le centre et sur la périphérie.

Qu'une motivation d'urbanisme ait justifié cette attitude ne change rien au fond : ces municipalités ont pu, s'appuyant notamment sur de solides bourgeoisies commerçantes, et avec l'aide compréhensive des administrations (Préfecture, Equipement), rejeter les principaux projets d'implantations "sauvages" périphériques et finalement convaincre, sinon contraindre certaines entreprises foraines à se localiser là où les plans d'urbanisme prévoyaient des équipements commerciaux intégrés dans les zones d'urbanisation nouvelle et non susceptibles de compromettre telle ou telle opération engagée ou envisagée à terme dans le centre même de ces villes, pour en renforcer ou en rénover l'appareil commercial. En définitive, l'amalgame s'est produit, de même qu'une certaine égalisation des coûts et des profits, tant au centre qu'en périphérie : s'il voulait faire sa ponction sur un marché en extension, le capitalisme commercial "sauvage" devait passer sous les fourches caudines d'une certaine participation aux coûts d'une urbanisation dont la bourgeoisie locale ne voulait pas seule assumer la charge (ou du moins partie de la charge). Du même coup, cette bourgeoisie ne pouvait plus se retrancher dans une attitude purement défensive ou attentiste. Capitalisme sauvage et capitalisme de notables devaient finalement trouver un terrain d'entente : sur la recherche du profit, ainsi "moralisée", l'accord ne pouvait qu'être conclu.

Ce sont les diverses modalités de cet accord et les soubresauts devant y conduire qu'il serait intéressant de relater, cas par cas, et de comparer, pour éclairer l'étude géographique des mutations actuelles de la fonction commerciale urbaine.

2.3 Reconquête du marché et rénovation urbaine : une stratégie globale échelonnée dans le temps

Malgré les déclarations alarmistes qui se sont multipliées à la fin des années 60 et au début des années 70, dont beaucoup furent motivées par la peur d'une remise en cause (effective) de rentes de situation considérées (à tort) comme acquises et immuables, il serait hasardeux de conclure au dépérissement des centres urbains en France. Qu'ils traversent une crise, génératrice de mutations plus ou moins rapides et sensibles, cela paraît évident ; mais l'éventuel dépérissement est relatif, sélectif et momentané.

C'est, finalement, l'analyse des transferts qu'il importe de poursuivre et d'approfondir. Or, tel qu'il a été suggéré jusqu'ici, le réexamen de la question des centres urbains demeure partiel. La relation et la compréhension des faits et des mécanismes intéressant les activités commerciales ne sauraient être isolées d'un contexte d'ensemble, dont les caractéristiques majeures sont connues et font l'objet d'un nombre croissant de recherches et de publications.

a) D'autres activités, aux localisations intra-urbaines significatives, connaissent également des évolutions rapides. Les unes sont souvent associées géographiquement au commerce de détail, comme l'artisanat, ou certaines activités de service à caractère commercial : leur imbrication réciproque donnait souvent au coeur marchand des villes leurs paysages traditionnels et une partie de leur attrait. Ce qui touche les unes (crise généralisée du petit artisanat traditionnel, face au déploiement et à la diversification de la force de frappe industrielle), ne peut pas ne pas avoir d'effet sur les autres (le petit commerce de boutique).

D'autres, souvent (mais pas toujours), dissociées géographiquement du commerce de détail, lui sont fonctionnellement indispensable, comme le commerce de gros. Or, cette branche d'activité a évolué très rapidement depuis une dizaine d'années. Certes, les établissements dépendant d'entre-

prises intégrées n'ont pas directement recours aux grossistes, et nombre de commerçants se sont associés pour créer des centrales d'achat assurant, à moindre coût, le service de gros. Certains grossistes ont pris eux-mêmes la tête de réseaux de détaillants (chaînes volontaires), bouleversant souvent les modalités concrètes traditionnelles d'approvisionnement des magasins. Dans la mesure où le commerce de gros s'est lui-même fortement concentré, il a souvent, lui aussi, glissé en périphérie (réalisant au passage de fructueuses opérations de cession de ses emprises intra-urbaines). Dans ce contexte, la position des petits détaillants isolés n'a pu qu'empirer : "n'intéressant" plus les grossistes ayant su rationaliser un système de livraisons groupées et cadencées, il leur faut s'approvisionner à des coûts croissants.

D'autres activités enfin, qui s'exercent en bureaux n'ont cessé d'exercer une pression accrue sur les centres, à la mesure même de la progression non démentie du secteur tertiaire public et privé, accélérée par la concentration des appareils de commandement et de gestion du secteur secondaire. Le renchérissement des terrains et des biens immobiliers qui en a résulté, la perspective de lucratives opérations immobilières destinées à satisfaire cette demande, ont considérablement diminué la marge de manoeuvre de nombreuses petites entreprises commerciales (1).

b) Sous couvert d'opérations de rénovation urbaine (2), des arbitrages ont été rendus qui permettent une certaine "moralisation" de la recherche du profit dans la reconquête des sols intra-urbains et qui fixent les règles du jeu entre les principaux demandeurs d'emprises, sans exclure ces opérations "sauvages" au coup par coup, qui, par patientes ou brutales adjonctions de parcelles, finissent aussi par se parer du titre de rénovations.

Publiques, privées, concertées ou "sauvages", ces opérations entraînent l'élimination d'un nombre important de petits commerçants et ne font qu'accélérer le processus du "coup de tamis" évoqué plus haut, avec lequel il n'est nullement en contradiction. La création d'équipements commerciaux nouveaux, dans le cadre des rénovations urbaines, peut donner lieu à des réalisations qui renforcent l'attraction commerciale du centre

(1) Sur cette problématique d'ensemble, les travaux et la thèse prochaine de Pierre Dimeglio apportent toute la lumière souhaitable.

(2) Cf. M. Coquery. Rénovation urbaine et problème des centres. Relation d'une pratique pédagogique poursuivie à l'Institut d'Urbanisme de l'Université de Paris VIII. Espaces et Sociétés n° 16, novembre 1975, pp. 77-83.

ou d'un quartier du centre (1), à des alignements plus traditionnels, ou des magasins de pied d'immeuble, plus dispersés. Mais, dans la quasi-totalité des cas, l'évolution va dans le même sens : rares sont les commerçants de l'ancien quartier qui peuvent prétendre s'installer dans les nouveaux magasins. Les indemnités d'éviction qu'ils ont perçues, calculées sur le chiffre d'affaires moyen des trois dernières années d'exploitation (2) s'inscrivent bien au-dessous du moindre pas de porte demandé par le promoteur. Il en va de même pour les artisans, dont au reste on n'a pratiquement jamais prévu le remplacement. Les nouveaux preneurs, qu'ils achètent les murs, paient loyer indexé sur le chiffre d'affaires ou demeurent soumis au pas de porte, sont des commerçants qui disposent de ressources importantes, et, bien entendu, les grandes entreprises concentrées (succursalistes, magasins populaires, chaînes spécialisées).

Au reste une partie de la clientèle ancienne a disparu, dont les revenus étaient modestes, pour faire place, lorsqu'il s'agit de rénovations d'où l'habitat n'est pas exclu, à une population nouvelle dont les comportements d'achat, les niveaux de revenus, sont différents. Décongestion démographique, élimination progressive des classes sociales aux revenus les plus faibles, retour ou arrivée des classes aisées, le schéma est désormais bien connu et suffisamment illustré dans nombre de villes françaises pour qu'on puisse parler d'une stratégie, au moins implicite, sur le centre des villes. Ce processus comporte aussi ses contradictions, dans la mesure où les différentes fractions de la bourgeoisie n'ont pas simultanément, en tous lieux, les mêmes intérêts. Mais les convergences sont évidentes depuis la fin des années 60, notamment dans les grandes agglomérations.

De sorte qu'avec l'élimination progressive des petits propriétaires fonciers urbains, la multiplication des copropriétaires d'appartements, le renforcement du caractère spatial de la ségrégation des activités et des classes sociales, on voit bien resurgir, au plan des contradictions socio-géographiques et politiques, l'opposition centre/périphérie et l'on peut comprendre que "l'habillage" commercial de ces espaces différenciés de la ville cherche désormais à masquer, par le truchement des consommations, cette opposition, qui ne fait que refléter la division sociale de l'espace.

(1) Maine-Montparnasse, La Part-Dieu (Lyon), le Polygone (Montpellier), Saint-Sébastien (Nancy), l'Esplanade (Strasbourg), etc.

(2) C'est-à-dire sur une période où le quartier à rénover se dépeuple, se couvre de chantiers, va à la dérive...

Il faudrait clore - ou plutôt ouvrir - ces réflexions de caractère général sur l'évolution et le devenir réciproques de la ville et du commerce en évoquant le nécessaire examen des variantes géographiques et dimensionnelles. Suivant leur région d'appartenance, suivant leur taille et leurs caractéristiques propres, les villes françaises ne traduisent pas toutes de façon uniforme, loin s'en faut, les effets de la mutation des structures et des stratégies commerciales. Le repérage des échelles, des chronologies, des acteurs, s'impose dans chaque cas. C'est à ce prix que doit être engagée la redéfinition des hiérarchies et des tutelles urbaines dans la seconde moitié des années 70. C'est une tâche de longue haleine, qui ne saurait s'enfermer dans le seul horizon des villes, et la question peut être posée de savoir dans quelle mesure le commerce est effet et reflet de nouvelles dynamiques d'aménagement du territoire.

CONCLUSION

Les analyses successivement conduites ou simplement suggérées dans cet ouvrage demeurent à bien des égards partielles : nous nous sommes expliqué en introduction et chemin faisant sur la nature et sur les formes de contraintes que l'ampleur du thème d'étude avait fait peser sur l'élaboration de cette thèse. Il fallait choisir, et nous reconnaitrons volontiers que d'autres choix, d'autres combinaisons de ces choix étaient possibles et demeurent concevables. Du moins nous sommes-nous efforcé, en explorant un champ de références et de préoccupations assez large, d'éviter les écueils d'une attention par trop parcellaire. Or, l'appréhension du commerce de détail comportait ce risque ; la fréquentation assidue de telles séries de données, de tels périodiques spécialisés, de tels informateurs finit, en effet, par obscurcir et par réduire l'horizon d'une recherche, aussi vaste qu'on l'ait découvert au départ. A l'inverse, le souci de rendre compte de la multitude des interrelations propres aux manifestations de la fonction commerciale dans un pays industriel avancé engendrait une non moins évidente propension à se mobiliser, voire à se disperser, pour en saisir l'infinie variété. Course perdue d'avance pour un chercheur individuel. Notre démarche s'est inscrite entre ces deux tentations permanentes et reflète le fragile équilibre auquel il fallut bien procéder.

o

o o

Nous pensons néanmoins avoir fait plus que simplement défricher un domaine longtemps resté peu familier aux géographes, même si ce travail pose plus de questions qu'il n'apporte de réponses scientifiquement étayées, même s'il relate plus qu'il n'explique. Encore fallait-il précisément s'attacher à réunir les conditions d'un cheminement explicatif cohérent que d'autres recherches pourront entreprendre sur des bases plus solides que celles offertes par une information vulgarisée devenue foisonnante mais parfois aussi intéressée. A de rares exceptions, ceux des développements pouvant revêtir dans cet ouvrage un aspect vulgarisateur sont nôtres : entendons qu'ils résultent du traitement et

de l'interprétation de données que nous nous sommes efforcé de recueillir à la source, malgré les filtres qui souvent en rendent l'accès malaisé. C'est au reste la règle élémentaire d'une recherche dite fondamentale.

Par référence aux connotations dont s'entoure par essence le commerce, notamment en économie de marché, on pourra se poser la questions de la neutralité, sinon de l'objectivité de l'observateur. L'évoquer in fine pourra surprendre; mais outre le respect porté au lecteur, qui n'a nul besoin d'étiquettes ni de professions de foi liminaires pour apprécier un texte à sa juste valeur, nous avouons n'en avoir pas ressenti nous-même la nécessité. Sans ouvrir ici l'éternel débat sur les conditions de l'objectivité, le seul fait d'inscrire des années de travail dans la forme d'une thèse d'Etat devait nous préserver de préjugés ou d'attitudes partisans susceptibles d'entacher le caractère scientifique de la recherche entreprise ; et s'il se révélait néanmoins quelque point litigieux, nous serions prêt, sans réticence, à en discuter et à en envisager la correction.

Est-ce à dire que cette recherche fut abordée et poursuivie dans l'indifférente neutralité dont certains croient devoir parer les vertus de l'objectivité scientifique ? Outre la non coïncidence des notions de neutralité et d'objectivité, quel géographe, quel chercheur accepterait de vouer une grande partie de son temps et de ses préoccupations à un thème s'il devait lui rester indifférent ? La production scientifique serait fade, anémiée, et pour tout dire, stérile. La recherche va de pair non seulement avec le souci de participer à une oeuvre commune de reconnaissance, de clarification, d'explication des faits et phénomènes observables dans le passé ou le présent, ou d'invention et de projection, mais aussi avec l'intérêt suscité par le thème particulier choisi ou retenu ... Rien ne nous prédisposait particulièrement à nous attacher à l'étude du commerce : aucune référence familiale directe, aucune lecture décisive, aucune intention délibérée, aucune facilité d'entrée dans un milieu qui nous était étranger. Notre attention de géographe voletait plutôt sur les pourtours de la Méditerranée Occidentale (Algérie, puis Italie du Sud) et s'accrochait plus généralement aux aspects multiples et souvent fascinants de la géographie urbaine. Quand il fallut se fixer vraiment, l'heure semblait avoir sonné pour la géographie humaine de procéder à cette mise ou remise en chantier de travaux qui, par pans

juxtaposés, restitueraient les nouveaux profils de l'espace français, notamment à la lumière de l'essor pris par les activités tertiaires et par les processus d'urbanisation. Le thème proposé par notre directeur de recherche s'inscrivait dans ces perspectives et c'est ainsi que nous nous sommes raisonnablement, et devrions-nous dire, durablement consacré à l'étude du commerce de détail : la diversité de ses aspects, l'intimité de ses rapports à l'espace ne tardèrent pas à se manifester, à nous concerner personnellement comme objet d'étude.

En ce sens, nous avons eu dès le départ le sentiment que le problème de l'objectivité ne se posait pas. Ne nourrissant à l'égard du commerce aucune admiration démesurée, aucune répulsion significative, n'ayant a priori personne à défendre ou à attaquer bien que, par tempérament et par conviction, plus soucieux de la chose publique que des affaires privées, tout en sachant que, dans ce système de société, le bien de l'une ne va pas sans l'intérêt des autres, nous n'avons pas ressenti la moindre contrainte, la moindre réticence à respecter les règles d'objectivité qui commandent toute recherche fondamentale. Il s'agissait de rassembler les pièces d'un dossier avec autant de rigueur qu'il se pouvait. Mais ce "dossier" n'est pas celui d'un procès : quand bien même il révèle la nature conflictuelle des structures et de l'évolution du commerce de détail, c'est d'abord celui d'un constat, qui de plus reste ouvert.

Il se situe par définition hors du champ des préoccupations qui animent la plupart des publications consacrées au commerce depuis une quinzaine d'années. Une littérature de combat existe, avec ses enthousiasmes, ses plaidoyers, ses réquisitoires, ses avis définitifs, ses craintes larmoyantes, ses menaces à peine voilées, ses prétentions à reconstruire le monde, ses vues percutantes et lucides sur l'avenir de la profession, ses dissensions, ses contradictions ... à la mesure d'enjeux financiers sans cesse accrus. Ouvrages de circonstance, se parant à l'occasion des mérites d'une information vulgarisée, bénéficiant de la vogue des collections consacrées aux questions d'actualité et de la rareté, sinon de la carence des réponses que pourraient apporter les usagers qui ne disposent ni de moyens ni de supports comparables à ceux que le commerce sait directement ou indirectement mobiliser. Cette littérature (1) est

(1) Une vingtaine de titres ont été signalés dans la bibliographie.

souvent passionnante et significative de la mutation du commerce dont nous avons tenté de retracer les formes et les étapes. On aurait tort de l'ignorer dans la mesure où les auteurs étant souvent des praticiens avertis, opérant au sein ou en marge d'entreprises ou de groupes d'entreprises parfaitement définis, leurs points de vue reflètent assez étroitement ceux de la profession ; dégagés de fonctions représentatives ou de responsabilités directes, ils peuvent même, à l'occasion, les formuler de façon plus brutale et plus incisive que leurs collègues appelés à manifester plus de prudence et plus de nuances persuasives dans les commissions du Plan ou autres instances de concertation.

Dire que la neutralité était possible quand telle ou telle pièce du "dossier" que l'on constituait patiemment était susceptible de nourrir de tels débats, d'aviver de telles polémiques (pour peu qu'elle soit enrichie et orientée par le renfort de pratiques et d'objectifs propres à certaines catégories d'acteurs), serait sans doute s'avancer beaucoup. Si la neutralité consiste à ne pas formaliser de conclusions de principe et à s'abstenir de prendre une position qui pourrait faire supposer qu'on a privilégié la mobilisation et l'utilisation de certaines pièces d'un dossier dont le lecteur aurait dû pouvoir disposer dans son intégralité, alors nous pensons avoir respecté cette neutralité. Nous n'avons pas caché que la "contribution" envisagée ne pouvait prétendre déceler ni produire toutes les pièces d'un dossier reconnu comme largement compréhensif de la réalité socio-économique française contemporaine : en toute rigueur, il ne pouvait être question de formuler des conclusions générales définitives, sauf à solliciter celles des informations que nous avons réunies. Si par neutralité on entend le refus de formuler le moindre avis personnel sur les faits observés, la moindre proposition susceptible d'en faciliter la lecture et d'en rendre la compréhension réductible à d'autres apports, la moindre hypothèse destinée à orienter le champ des corrélations, il va sans dire que cette recherche n'aurait pas été engagée, ni même envisagée.

Nous n'avons pas cherché à dissimuler l'intérêt réellement porté aux petits commerçants indépendants, dont beaucoup, le dos au mur, défendent tout simplement leur droit au travail dans une société qui, pourtant fondée sur la liberté d'entreprendre, semble les condamner sans rémission. Nous en connaissons qui, en milieu rural, gagnent beaucoup

moins que le SMIC, et d'autres dont les revenus n'ont cessé de diminuer, en valeur relative, mais qui s'accrochent à ce qui fut l'espoir de leur vie : l'indépendance dans l'exercice de leur métier. Quels déchirements, quelle amertume quand il ne reste plus que la certitude de dépendances dont il n'est même pas sûr qu'elles garantiront une retraite décente !

Est-ce à dire que nous faisons de la petite entreprise indépendante progressivement marginalisée un modèle à défendre coûte que coûte ? Que nous sous-estimons le dynamisme et l'aptitude à l'enrichissement de ceux des petits commerçants qui ont su modifier à temps leurs habitudes et sacrifier en partie une indépendance de plus en plus formelle en s'associant sous des formes diverses ? Ou que nous souscrivons aux mobiles et aux formes d'action et de pression de mouvements organisés qui, du poujadisme au CID-UNATI, exhalent à l'occasion ces relents démagogiques d'un corporatisme attaché, qu'on le veuille ou non, à des régimes politiques du passé ou condamnés par l'histoire ? Ou encore, que nous méconnaissions, par-delà certains aspects légitimes de protestation, le caractère malthusien et conservateur de la défense de droits acquis (sinon de privilèges) qui contribuent à perpétuer certaines inégalités sociales de fait ? Que nous approuvons le recours institutionnalisé aux pratiques de la fraude, dont bénéficient les commerçants, mais dont ils sont pénalisés aussi, tous n'ayant pas les mêmes audaces, les mêmes "couvertures", le même savoir-faire ? Que nous ignorons le caractère étrangement rapide de certaines fortunes ?... Il n'entrait pas dans notre propos d'engager notre recherche sur ce terrain qui n'est pourtant pas de pure polémique, mais nous savons bien que l'explication des attitudes et des comportements passe aussi par la relation de ces faits, par la restitution de ce climat, qui ne sont pas limités à la sphère des seuls petits commerçants.

Nous n'avons pas davantage tenté de masquer une certaine admiration pour l'essor spectaculaire du commerce moderne, le dynamisme des grandes entreprises, l'ingéniosité créatrice de tels commerçants individuels, l'audace innovatrice de tels responsables de groupes, l'aptitude organisatrice de tels animateurs de centrales. Nous aurions souhaité pouvoir multiplier les portraits de ces hommes, capitaines et grands commis issus du sérail ou aventuriers, diplomates et financiers, habiles à gérer comme à anticiper, ces décideurs enfin, qui, dans un contexte favorable, surent donner à l'appareil commercial français son image actuelle. Ce ne sont pas tous des commerçants : ils peuvent être aussi banquiers,

promoteurs, industriels, experts en organisation ou en publicité. La formation, les conditions d'émergence et d'ascension de ces hommes et des entreprises qu'ils ont créées ou qui les ont portés auraient mérité des analyses appropriées.

Est-ce à dire que nous oublions sur quels mobiles principaux repose cette grande aventure et que la course au profit qui l'anime participe de ce vaste mouvement de concentration des pouvoirs et des richesses si caractéristique des systèmes capitalistes contemporains ? Que nous négligeons les incidences de cet évident renforcement des centres de décision privés sur l'exercice et la nature même des décisions publiques ? Que nous ne sommes pas avertis des conséquences d'ores et déjà perceptibles qu'entraîne, dans ce contexte, la priorité de fait accordée à certaines logiques sectorielles, malgré les contradictions et les remous qu'elles suscitent au sein même de l'univers commerçant ? Mais que dire de leurs effets sur les formes prises actuellement par l'urbanisation ? Celles-ci s'accrochent tant bien que mal au désordre sans âme des héritages récents, taillent dans les patrimoines anciens, ouvrent à distance de nouveaux fronts pionniers sans autres perspectives qu'une intégration généralisée de l'espace et de l'environnement dans les circuits marchands d'une société motorisée. L'aventure de quelques villes nouvelles, aussi riche soit-elle de virtualités, n'échappe pas fondamentalement à cette vague dont le déferlement bat désormais les campagnes.

Ces quelques exemples illustrent assez notre propos : l'observation passive n'était guère concevable. Du moins nous sommes-nous efforcé d'évoquer les limites dans lesquelles il convenait de l'inscrire pour formuler d'un oeil serein quelques conclusions comme pour insuffler cette once de motivation et de curiosité nécessaire à la poursuite des recherches entreprises.

o

o o

En ce milieu des années 70, alors que se profilent les orientations d'un VIIe Plan dont les modalités de préparation, les objectifs, le style, le contexte économique et politique semblent devoir contraster avec ceux ayant présidé à l'élaboration des précédents, la mesure du chemin parcouru par le commerce en une vingtaine d'années ne laisse pas de surprendre.

La diversité de ses aspects non seulement subsiste mais semble s'être accentuée, tout se passant comme si l'apport de chaque phase innovatrice, la succession de périodes d'inflation et de déflation de l'appareil commercial étaient impuissants à gommer l'héritage transmis ou renouvelé des formes traditionnelles de cette activité. Le marché de plein air, l'épicier du coin, les alignements de boutiques, à l'occasion ponctués d'un magasin plus important, contribuent comme par le passé à donner à certaines rues et places des villages et des villes leurs paysages connus et familiers, sinon immuables.

Jusqu'au début des années 50, seuls quelques grands magasins, innovation majeure de la fin du XIXe siècle et les magasins populaires, créés dans les années 30 sous la houlette des précédents, tranchaient par leur taille, leurs techniques marchandes et leur image sur l'univers généralisé de la petite entreprise familiale. Il existait, certes, d'autres formes de commerce concentré, mais on ne pouvait pas dire que la multiplication des succursales et des coopératives de consommation ait sensiblement contribué à modifier le visage du commerce de détail : l'image de leurs enseignes pouvait être régionalement ou localement connue et diffusée, mais il s'agissait toujours de petits magasins, insérés comme les autres boutiques dans un appareil commercial plus ou moins intimement associé aux lieux de résidence de la population et animé par des exploitants, patrons ou gérants, assurant personnellement un contact direct avec la clientèle. Quelle que soit la forme d'entreprise, on avait toujours en définitive "son" épicier, "son" marchand de journaux, "son" quincaillier, comme on avait "son" boucher, "son" crémier ou "son" boulanger.

Des magasins de ce type existent toujours : ils sont même la majorité et nous pensons avoir montré, notamment dans les premiers chapitres, l'incidence décisive des structures et des facteurs d'ordre humain sur l'exercice même de la fonction commerciale. C'est là qu'il faut sans doute rechercher les raisons de l'apparente pérennité de certaines formes d'une activité qui reste placée sous le signe des relations humaines et sociales, où la psychologie prend souvent le pas sur la technique, à la différence de ce qui se passe dans les divers secteurs de la production. En ce sens, celui des comportements et des modalités concrètes d'exercice d'une activité, il y avait bien et il subsiste encore une autonomie propre au commerce de détail ; elle ne pouvait être automatiquement ni rapidement

réductible aux transformations socio-économiques enregistrées par ailleurs, comme nous avons tenté de le souligner en caractérisant ses pesanteurs significatives.

Mais à partir des années 50, il est progressivement puis très clairement apparu que le commerce de détail se transformait, moins dans ses formes d'abord que dans ses structures. Le processus de concentration des entreprises s'est au départ plus volontiers manifesté dans le champ horizontal que dans le champ vertical. Face aux effets de la concentration industrielle, avivée par un courant d'expansion inconnu depuis plusieurs décennies, les entreprises commerciales les plus dynamiques ont senti la nécessité des regroupements ; confrontées à l'augmentation et à la diversification des besoins d'une population dont la propension à la croissance et à la mobilité devenait évidente, la première tâche était de répondre à cette demande en couvrant au mieux le terrain, en étendant les réseaux existants, en coordonnant de façon plus appropriée les mécanismes d'approvisionnement, de stockage et de diffusion des marchandises. Puis il s'est agi de tirer à plus long terme toutes les conséquences qu'une économie en expansion pouvait entraîner dans le domaine de la distribution. Toutes les entreprises n'étaient pas également aptes à créer et à promouvoir les formes d'organisation et les techniques nouvelles susceptibles d'assurer les meilleurs rendements, tout en offrant la réponse la mieux adaptée à une demande qu'il allait s'agir aussi de savoir inciter, orienter. Il ne suffirait pas de reproduire les modèles d'une innovation différée ayant fait ses preuves aux Etats-Unis, si forte qu'en soit la tentation. Encore faudrait-il disposer des moyens pour ce faire et savoir les adapter aux habitudes et aux comportements d'une clientèle donnée, même si précisément l'objectif devait être de les modifier. Malgré le maintien de fortes inégalités, la hausse continue des revenus, l'apparition de besoins nouveaux, à mesure que les besoins essentiels se trouvaient satisfaits, la motorisation généralisée des ménages ont précipité l'évolution : l'appareil commercial s'est renforcé dans ses structures, diversifié dans ses formes et ses techniques, assez profondément modifié dans ses localisations.

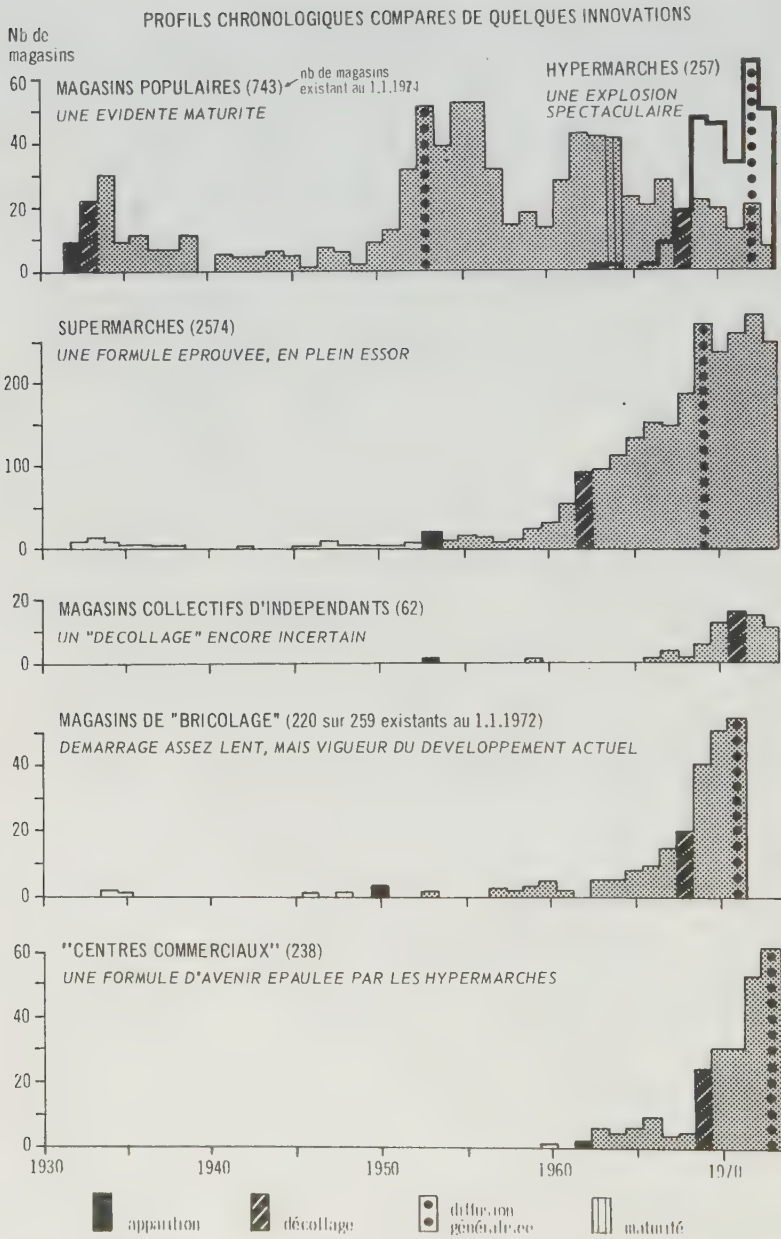
C'est le mérite de Claude QUIN, à l'époque où nous engageons nous-même notre recherche, d'avoir clairement discerné et expliqué ce "tournant" des années 50, à partir duquel tout semble bouger. Il n'y

avait pas lieu de reprendre ici l'analyse solidement étayée qu'il a produite dans son ouvrage (1), mais elle commande la compréhension du processus généralisé de mutation des activités commerciales. Cette mise en mouvement, tout au long des années 50 et jusqu'au début des années 60, peut paraître lente comparée aux changements de rythme et d'échelle qui se manifestent ensuite. Elle ne l'est pas vraiment si l'on situe d'abord l'analyse dans la longue durée, encore qu'une recherche approfondie reste à entreprendre dans cette perspective, et si l'on admet ensuite qu'il n'y a pas véritable solution de continuité entre les années 50 et les années 60 : les premières étant plutôt celles du mûrissement et des essais, les secondes celles de la mise en oeuvre proprement dite, avec sa part d'innovations dont en vérité bien peu de personnes auraient pu prévoir, jusqu'au début des années 60, les conséquences, sinon même l'apparition.

En ce sens, la réalité est sans doute plus complexe que cette périodisation sommaire pourrait le faire penser, car l'enchaînement des causes et des effets s'est peut-être effectué d'une façon moins logique, à chaque moment, que celle qui apparaîtrait au terme d'une reconstruction explicative conduite a posteriori sur la longue durée, relation qui pourrait aussi ne pas correspondre à ce qu'en ont perçu les acteurs directs ou indirects de la mutation du commerce. Si intéressante soit-elle, cette analyse au second degré n'a pas été développée, car le simple repérage des faits majeurs sur une quinzaine d'années, et une première reconnaissance de leur environnement explicatif et de leurs conséquences suffisaient à la tâche. Nous pensons néanmoins avoir montré que le rythme et la forme, sinon la signification de l'évolution de l'appareil commercial français semblent avoir pris un tour nouveau à partir du milieu des années 60.

La figure 216, qui retrace, en les comparant, les profils chronologiques de plusieurs types d'établissements ou d'équipements commerciaux (nombre d'unités créées chaque année), met en évidence ce phénomène. La période qui s'ouvre en 1965/66 est celle de la diffusion généralisée du libre-service, technique de vente désormais parfaitement maîtrisée,

(1) Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français (op.cit.).



assimilable par les grandes comme par les petites entreprises, c'est aussi celle de l'apparition et de la multiplication d'équipements commerciaux de grande surface qui, sous des formes diverses, s'implantent en périphérie des villes, sinon en rase campagne, ce qui ne s'était encore jamais vu en France. Le choix de ces localisations comme l'ampleur des moyens mobilisés, dont seuls peuvent disposer les grandes entreprises ou des groupes commerciaux et financiers opérant de plus en plus souvent à l'échelle nationale, supposent une maîtrise d'intervention dont le commerce, en tant qu'activité économique, n'avait encore jamais donné l'exemple si l'on veut bien admettre que la création des grands magasins, limitée à Paris et à quelques grandes villes, fut très échelonnée dans le temps et que la diffusion généralisée des magasins populaires est en réalité postérieure à 1950. L'acquisition de cette maîtrise n'est pas et ne pouvait pas être le fruit d'une mutation brusque : elle était en gestation tout au long des années 50 ; mais il aura fallu une bonne quinzaine d'années pour qu'elle atteigne le seuil "opérationnel".

Les textes du Ve Plan que nous avons cités et commentés ne laissent plus aucun doute sur la volonté et finalement sur l'aptitude des milieux professionnels dominants à exercer cette maîtrise et donc à faire plier les orientations et les décisions publiques dans un sens favorable aux logiques sectorielles du grand commerce. Sous couvert de la modernisation de l'appareil commercial, dont la poursuite devait s'accélérer, et de sa nécessaire adaptation aux formes prises ou prévues par une urbanisation qu'il n'était plus question de simplement subir, le commerce, en tant qu'activité économique, s'inscrivait désormais de façon évidente dans les stratégies et la sphère du grand capital industriel et financier. Il avait conclu avec lui certaines alliances de fait et adoptait ses pratiques : la période correspondant au Ve Plan (1966-1970) devait être celle de la mise en application de cette politique, simplement confirmée par les orientations du VIe Plan (1971-1975).

Un accident de parcours allait perturber la fin de cette décennie triomphante : la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat (1973) appelée à mettre un frein au foisonnement des magasins de grande surface. Cédant au mécontentement actif des petits commerçants, cette loi semble ramener le balancier en leur faveur et refléter cette tendance si

profondément française au malthusianisme (1) ; elle comporte aussi des dispositions dont les attendus se réfèrent implicitement ou explicitement à un corporatisme qu'on croyait condamné et l'on peut s'étonner du consensus manifesté à l'occasion de son vote. De toute façon, un certain essoufflement commençait à marquer la course aux grandes surfaces ; et les firmes dominantes, tout en ayant pour l'essentiel effectué leurs prises de marché, disposaient des moyens leur permettant d'adapter leur stratégie aux nouvelles contraintes, notamment en se lançant à la conquête d'un commerce de proximité dont elles venaient de redéfinir les formes et les fonctions à leur profit. La crise mondiale ouverte au milieu des années 70 servait aussi de révélateur et conduisait, dans un climat plus tendu, à réviser objectifs et stratégies. Non seulement le jeu des partenaires économiques et sociaux ne pourrait plus se poursuivre exactement selon les mêmes logiques, dictées par les dynamismes d'une croissance continue, mais encore la perspective d'une remise en cause de la nature du contenu et des effets de cette croissance n'était pas à exclure.

Le bilan observable au seuil de cette nouvelle période, même schématiquement réduit à quelques éléments simples, donne la mesure et l'ampleur des transformations enregistrées par celle qui la précède et peut inviter à formuler quelques uns des problèmes posés par ce nouvel héritage.

En 1975, la France compte plus de 300 hypermarchés, créés en moins de dix ans, près de 3 000 supermarchés, dont l'ouverture s'est échelonnée sur une quinzaine d'années, plus de 5 000 supérettes et près de 17 000 magasins plus petits pratiquant aussi le libre-service et généralement rattachés, comme les plus grands, à des groupes, chaînes ou groupements dont les centrales d'achat couvrent désormais tout le territoire et constituent l'un des rouages essentiels du commerce de distribution. Ces quelques 25 000 magasins, surtout consacrés au commerce de détail alimentaire, représentent à peine plus de 10 % des établissements de cette branche, mais avec une surface de vente totale proche de six millions

(1) En 1936, une loi avait pareillement tenté de limiter l'extension des magasins populaires.

de m2 et plus de 200 000 personnes actives, ils s'assurent presque la moitié (47,2 % au 1.1.75) des ventes de produits alimentaires en France. La part de cette prise de marché a triplé en huit ans (16,5 % au 1.1.1967), le nombre des établissements en libre-service faisant moins que doubler pendant la même période (1). La part qui revient aux unités de grande surface est décisive : hypermarchés et supermarchés (1,2 % du total des commerces alimentaires, 12 % des magasins en libre-service en 1975) totalisent seuls près de 30 % du marché : leur part a sextuplé depuis 1967 (moins de 5 % au 1.1.1967). La force et la rapidité du processus de concentration éclatent au travers de ces quelques chiffres qui révèlent aussi combien a changé le comportement des consommateurs : qu'on s'en réjouisse ou qu'on le déplore, les Français ont pris le chemin des "grandes surfaces"; elles leur sont devenues familières, sinon indispensables.

Encore faut-il ajouter que ces magasins à dominante alimentaire, sur lesquels repose l'image du commerce moderne, ne sont plus les seuls à en assurer la diffusion et la présence, car le processus gagne progressivement toutes les branches du commerce. Certes, les textiles, l'habillement et la mode bénéficiaient depuis longtemps de l'image forte des grands magasins parisiens, qui surent en leur temps promouvoir la "modernité", mais durent s'adapter aux conditions nouvelles d'un marché dont ils n'étaient plus automatiquement les phares reconnus : l'apparition, en région parisienne comme en province, de centres commerciaux "régionaux" extra-muros fut l'occasion d'un incontestable renouveau d'une formule qui avait fait ses preuves. Plus spectaculaire encore se révèle la multiplication de grandes ou de moins grandes unités consacrées à l'équipement du foyer, sous toutes ses formes, du meuble aux appareils électro-ménagers, et aux produits requis par l'extension des activités et des temps de loisirs (radio, télévision, photo-cinéma, livres, disques, matériels de toute nature associés aux vacances et aux week-end ...) : ces magasins,

(1) Le nombre de ces établissements accuse même depuis deux ans une nette tendance à la déflation, mais non, bien sûr, leur capacité de vente mesurée en surface, la disparition de petites unités se trouvant plus que compensée par la taille des magasins nouveaux.

drapeaux au vent, ponctuent les villes et les grands itinéraires routiers.

Bien que souvent construits et aménagés de façon uniforme et sommaire, pouvant impliquer une relation temporaire à leur site même d'implantation et à l'espace environnant, ces équipements commerciaux d'un type nouveau reposent de façon si évidente sur l'attraction de clientèles motorisées (et donc sur la présence effective ou anticipée d'infrastructures routières adéquates), qu'il est peu probable de les voir à brève échéance changer de destination ou disparaître, sauf à supposer une modification radicale des modes et des cadres de vie, ou l'effacement des puissantes organisations commerciales qui président à leurs destinées et qui semblent désormais de plus en plus solidaires de structures et de stratégies associant industriels, financiers et promoteurs immobiliers. Hypothèse purement gratuite et donc irréaliste dans le contexte actuel.

En ce sens, l'héritage commercial des dix ou quinze dernières années pèsera lourdement sur la période à venir en ce qu'il anticipe très clairement sur un modèle de société et lui fixe, dans l'asphalte et le béton, une ossature rigide pour plusieurs décennies. La série des "centres commerciaux régionaux", dont les citadelles commencent à jalonner le territoire, préfigure de façon significative cette nouvelle vision des rapports de la fonction marchande à l'homme et à l'espace. L'ampleur des investissements et des intérêts en jeu, malgré la rapidité délibérément recherchée de certains rythmes d'amortissement, suggère bien, face au processus inéluctable de modernisation et de concentration d'un appareil commercial dont les formes souvent désuètes et les structures encore dispersées reflétaient mal l'image d'une société industrielle avancée, les nouvelles pesanteurs auxquelles vont se trouver confrontées les générations montantes.

o

o

o

C'est sur cet aspect de la question que peuvent se clore, au moins provisoirement, les recherches présentées dans le cadre de cette thèse. Nous avons à maintes reprises signalé les limites de l'entreprise et pressenti les analyses à engager ou à poursuivre qui donneront à l'étude du commerce la place qui lui revient désormais dans la géographie humaine. Fallait-il, parce que beaucoup reste à élucider, s'interdire toute mise en perspective ?

Indépendamment même du maintien ou du rejet des options fondamentales d'ordre économique et politique ayant dicté les moteurs et les modalités de la transformation de l'appareil commercial, c'est en effet aux manifestations durables d'une logique fonctionnaliste exacerbée qu'auront à faire face les nouvelles générations. Cette logique n'est certes pas limitée au commerce : les exemples les plus spectaculaires et les plus anciens reviennent à l'industrie et reflètent les premiers effets de masse de la division technique et sociale du travail ; mais, de proche en proche, c'est toute l'organisation et la vie d'une société qui reposent ainsi sur un compartimentage de plus en plus rigoureux des activités et des comportements. La pratique du zonage en est devenue l'expression spatiale si familièrement usuelle qu'aucune analyse régionale ou urbaine, aucune proposition d'aménagement, à quelque échelle que ce soit, ne manquent d'y faire explicitement référence. Au nom d'une rationalité économique érigée en principe, c'est l'ensemble des rapports de l'homme à l'espace qui, fonction par fonction, sont ainsi étiquetés, définis, régis. Que cette rationalité soit conçue et pratiquée différemment en régime capitaliste et en régime socialiste ne fait aucun doute ; mais, en définitive, on relève bien, dans l'un et l'autre cas, cette fragmentation accrue des espaces selon leur destination (logement, production, direction et gestion, loisirs ...) qui donne à tant de villes récentes cette uniformité de paysages qu'une architecture elle-même "rationnalisée" vient encore accentuer. Immeubles ou maisons individuelles, unités de voisinage, quartiers, ensembles de quartiers, et, dans le meilleur des cas, leurs équipements respectifs, répétitifs ou hiérarchisés, dont la nature, l'éventail et la qualité méritent examen. Zones industrielles, largement compréhensives d'une gamme étendue d'activités ou strictement spécialisées, implantées dans les villes ou plus souvent encore dans leurs périphéries proches ou lointaines, et dont l'apparition ou l'extension

répondent à des impératifs comparables. Appareils de commandement, d'administration et de formation, souvent insérés au coeur même d'un tissu urbain dont ils chassent progressivement les autres activités sinon les résidents.

Ce tableau de la distribution et de la dynamique spatiales d'activités baptisées "fonctions" est bien connu. Certes, les modalités d'appréhension et les caractéristiques en diffèrent selon les lieux et les moments. Il y a plus que des nuances entre un système de société où la définition, la hiérarchie et le développement de ces fonctions reposent sur un mécanisme rigide de décisions centralisées et planifiées, et un système où leur articulation, leur imbrication, et leurs implications spatiales résultent du jeu, souvent contradictoire, de forces mues par la volonté de satisfaire des intérêts particuliers. De même, entre un système où les mécanismes socio-économiques paraissent fondés sur la valeur marchande des biens, des services et des espaces, et un système où ils tendent à reposer sur les valeurs d'usage; entre un système qui cherche à résoudre les contradictions résultant d'une séparation spatiale accrue des fonctions par la mise en service de puissants moyens de transports publics, et celui qui s'en remet à la diffusion généralisée des moyens de transports individuels; entre un système qui exalte cette division fonctionnelle de l'espace jusqu'au terme de ses implications sociales et débouche sur un univers de ghettos étanches, et celui qui s'efforce d'enrayer ou de bannir toute propension aux processus de ségrégation sociale de l'espace ...

Une plus grande attention montrerait toutefois dans quelle mesure les héritages historiques, les contraintes du milieu naturel, les impératifs du développement économique, les pressions du corps social ont modelé et façonnent encore des différences sensibles à l'intérieur de chaque système et, à l'occasion, des ressemblances frappantes entre systèmes. Les exemples les plus typiques de ce qu'on a appelé "binôme emploi-résidence" (la mine-le coron, l'usine-la cité ouvrière adjacente) sont à rechercher aussi bien dans les pays d'économie libérale que dans les pays d'économie socialiste. Il en va de même pour certaines formes caractéristiques de la séparation des fonctions. On ne peut non plus manquer de relever combien tendent à se ressembler ou à se fasciner mutuellement, quoiqu'elles en aient-les "techno-structures" des économies industrielles,

les unes lorgnant vers les dynamiques motivantes de l'économie de marché, les autres vers les certitudes rassurantes d'une planification centralisée. Les unes et les autres ont leurs gloires et déboires, notre intention n'était ni de les renvoyer dos-à-dos ni d'esquisser le syncrétisme saugrenu de deux systèmes antagonistes, mais plus modestement de rappeler que la vision du géographe peut enrichir un débat trop souvent dominé par des présupposés idéologiques.

Dans la mesure où l'observation du commerce conduisait à évoquer le futur, on ne pouvait faire totalement abstraction du climat dans lequel se déroulent les discussions actuelles sur divers modèles ou projets de société. Et si l'on n'y trouve guère référence au fonctionnalisme, c'est qu'à tout prendre il englobe si largement les faits et les mentalités dans leurs diversités et leurs contradictions, il a si fortement modelé les paysages et les comportements, si insidieusement imprégné la langue, l'outillage conceptuel, l'univers culturel ... et la machine administrative des nations techniciennes, qu'il apparaît comme une seconde nature sur laquelle - à supposer qu'on l'ait reconnue - il n'y a pas lieu de s'interroger. L'effort majeur de réflexion et d'action porte plutôt sur les modalités d'appréhension et d'orientation d'une combinatoire relationnelle érigée en système universel régissant les rapports de l'homme à l'espace. Qu'en diraient Tony Garnier, Le Corbusier et quelques autres dont les conceptions furent si largement pillées et si manifestement déviées ? On sait combien sociologues et philosophes, notamment les épistémologues et esthéticiens, demeurent critiques et réservés face à l'envahissement du champ spatio-temporel par les effets directs et indirects d'un fonctionnalisme qui sait toujours trouver de nouveaux chantres (1). Les reconstructions structuralistes ne sont pas elles-mêmes exemptes de contaminations génératrices d'ambiguïtés ... Nous ne pouvions véritablement ouvrir ici l'ensemble du débat, bien qu'il paraisse se situer au coeur même de toute réflexion rétrospective et prospective sur les formations sociales et leurs modalités ou chances de reproduction dans un

(1) Cf. Nicolas SCHÖFFER. La nouvelle charte de la ville (La ville cybernétique, suite). Denoël-Gonthier, Paris, 1974, 117 pages.

espace donné. Du moins l'étude de l'évolution récente du commerce suggère-t-elle que les implications spatiales du fonctionnalisme ont maintenant largement débordé le champ de la production et de l'habitat pour envahir celui de la consommation. Les nouveaux supports techniques et géographiques donnés à la fonction commerciale en tant que telle, et non plus comme simple fonction économique dépendante ou comme activité intimement associée sur le terrain aux diverses formes d'un héritage, semblent devoir commander pour longtemps ses conditions mêmes d'exercice, quels que soient par ailleurs les choix de société qui pourraient être faits.

A supposer que soient remplies les conditions politiques d'une modification plus ou moins radicale du système actuel d'économie libérale, notamment dans le sens d'une socialisation généralisée des grands secteurs d'activité économique, dont on sait qu'elle serait appliquée en priorité aux branches majeures de la production et des finances, on peut tenter d'imaginer ce qu'il adviendrait, par la suite, au commerce dans l'hypothèse où la force et la dynamique d'un consensus largement majoritaire n'auraient pas gravement perturbé le fonctionnement même de l'appareil économique dans son ensemble.

La maîtrise progressive des secteurs amont, c'est-à-dire du commerce de gros et des activités qui lui sont associées, donnerait en principe, par le contrôle à la source des principaux canaux de distribution, la possibilité de régler le mécanisme de formation des prix et d'orienter la consommation elle-même vers les marchandises dont la diffusion, et donc la production, ou l'importation, auraient été reconnues compatibles avec le modèle de société souhaité. Outre la difficulté à définir un tel modèle (dans la mesure où il ne saurait être figé ni faire abstraction de tous les apports d'un modèle antérieur nourri aux pratiques de la société de consommation), on voit aisément la nature des problèmes auxquels seraient confrontés ces "offices nationaux", et l'on pressent les risques de ce qui ne manquerait pas d'apparaître comme les tares inhérentes au dirigisme : gestion tâtonnante et bureaucratique, paralysie des initiatives, inefficacité généralisée, dont les répercussions seraient amplifiées par les détaillants et vite ressenties comme difficilement tolérables par des consommateurs qui, oubliant les motifs leur ayant fait condamner le système

libéral concurrentiel, ne tarderaient pas à regretter l'efficacité manipulatrice du commerce d'antan. A moins que la dynamique porteuse du nouveau projet de société soit par elle-même suffisamment forte et cohérente pour créer des outils et des mécanismes d'intervention appropriés à une situation nouvelle, et non pas calqués sur ceux qu'un étiquetage de facilité ou de dogme suffirait à parer des vertus du socialisme. L'aptitude à l'innovation, dans ce contexte, paraît une condition sine qua non de réussite. Elle ne saurait se déployer sans références aux principes moteurs du changement de société ; elle ne saurait pas davantage faire abstraction de l'héritage des structures et des compétences.

A cet égard, l'organisation actuelle du commerce révèle combien s'interpénètrent les fonctions de gros et de détail. Dans l'hypothèse évoquée, il serait insensé de prétendre détruire l'outil technique souvent remarquable et le capital de compétences de ces centrales d'achat sur lesquelles repose l'essor du commerce moderne. Les unes existent de plus ou moins longue date au sein même d'entreprises ou de groupes d'entreprises commerciales ayant progressivement procédé à des intégrations remontantes, leur assurant la maîtrise du choix et de la gestion des marchandises qu'elles se proposent d'offrir à la vente, sinon le contrôle pur et simple de tout ou partie de leurs approvisionnements. D'autres sont plus récentes et furent créées à l'initiative de grossistes, ou de groupements de détaillants, les uns et les autres ayant compris les avantages qu'ils pouvaient respectivement tirer de telles organisations.

L'une des plus puissantes s'inscrit dans la tradition de l'idéologie coopérative ⁽¹⁾ et met à la disposition des sociétés adhérentes les moyens qui leur permettent de maintenir l'originalité d'une formule où la recherche du profit se trouve explicitement soumise à l'intérêt des consommateurs, malgré les difficultés qu'éprouvent les coopératives de consommation à faire de leurs sociétaires des coopérateurs motivés et des consommateurs avertis tant le système ambiant est habile à brouiller les cartes de la concurrence. Dans l'hypothèse évoquée, il n'y aurait aucune difficulté de principe, bien au contraire, à donner toutes ses chances à cette conception de l'activité commerciale. Rappelons simplement que, dans ses formes d'implantation et dans ses techniques, l'appareil commercial des coopératives ne diffère pas sensiblement de celui contrôlé par les sociétés succursalistes.

(1) Il y a encore, dans les écrits de Charles Gide (1847-1932) nombre d'idées fécondes.

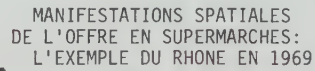
Les autres centrales répondent classiquement aux objectifs de l'entreprise capitaliste, quelles que soient leurs dénominations et leurs parties prenantes. Mais il y a plus que des nuances entre celles qui, émanation d'une entreprise ou d'un groupe, sont l'arme d'une concentration à vocation monopolistique, et les chaînes ou groupements qui, prenant appui sur un essaim d'entreprises distinctes et autonomes, se veulent l'outil garantissant l'expansion mais aussi l'indépendance et l'identité propre de leurs adhérents, même si le recours à des enseignes et à des assortiments unifiés semble suggérer l'existence de réseaux intégrés. La même attitude ne pourrait commander les conditions de maintien de leurs activités et réseaux respectifs, malgré leurs similitudes formelles accrues. Mais qu'il s'agisse de ce commerce "associé", qui laisse encore de côté nombre d'entreprises indépendantes "isolées" dont la présence et la fonction restent essentielles, ou des diverses familles du commerce "concentré", la règle du jeu actuel reste celle de l'économie de marché et l'on voit bien les avantages qui théoriquement découlent pour le consommateur de la concurrence que se font ces différentes formes de commerce.

Sans rappeler ici les données d'une analyse classique sur les formes et les effets de la concurrence considérée comme la pierre angulaire du système libéral en ce qu'elle est sensée secréter ses propres mécanismes régulateurs, on ne peut manquer de signaler combien le jeu en est masqué, dévié en permanence : lois, décrets, jurisprudences aussi divers que répétitifs jalonnent l'histoire récente et moins récente du commerce et de l'industrie, soulignant la volonté comme l'incapacité du législateur à juguler ces tendances "naturelles" aux ententes illicites, aux prix imposés, aux refus de vente, aux monopoles de fait, toutes manifestations évidemment destinées à réduire les inconvénients de la concurrence sur la formation des bénéfices. On connaît aussi les effets d'une atténuation, sinon de l'absence de concurrence en économie socialiste planifiée : propension limitée des exploitants aux initiatives et à l'innovation, irresponsabilité de fait devant la lenteur des circuits d'approvisionnement et des pratiques de réassortiment, ruptures de stock entraînant pénuries fictives ou réelles, elles-mêmes occasionnellement incitatrices de recours à des marchés parallèles, tolérés ou sévèrement réprimés selon les cas ... Indépendamment de l'éventail, qui peut être

ouvert, et de la qualité, qui peut être excellente, des produits offerts à la vente, c'est peut-être cher payer la certitude qu'ils le sont au meilleur prix, c'est-à-dire le même pour tous, et que ce prix reflète les éléments d'un calcul généralisé et pondéré de type coûts/avantages excluant par principe toute ponction de profit personnalisé.

Mais en économie concurrentielle, le consommateur dispose-t-il des éléments d'information lui permettant d'apprécier réellement les avantages qu'il pourrait tirer, en termes monétaires, de la concurrence ? Producteurs et distributeurs, malgré les différends qui peuvent les opposer, ne se retrouvent-ils pas d'accord sur l'essentiel, qui consiste à familiariser le consommateur avec une gamme si étendue de produits similaires, conditionnés de façon si variée, qu'il est pratiquement impossible d'en faire la comparaison ? A qualité égale, contenances et emballages différents ; à volumes ou poids identiques, qualités variables ..., comment se faire une idée du prix unitaire ? Comment tenir compte de l'incidence du service de proximité dans le coût d'un produit dont les composantes mêmes se révèlent si délibérément complexes sinon masquées ? Certes personne n'est obligé d'acheter du pain fantaisie ou de la brioche à la place du pain, des yaourts aux fruits à la place du lait, des savonnettes parfumées à la place du savon de Marseille ; mais tout notre système marchand vise bien à substituer aux produits simples et mesurables des produits dérivés et plus ou moins sophistiqués " par définition malaisément mesurables " et à dicter des systèmes de recours où le déplacement du consommateur est mis à sa charge, qu'il en chiffre ou non l'effet, et finalement à celle de la collectivité.

Au total, et toujours dans l'hypothèse d'un consensus porteur d'un nouveau modèle de société, on peut supposer que l'outil commercial serait pour l'essentiel conservé dans ses formes actuelles. Pourrait-il en être autrement si l'on songe à l'ampleur du parc de magasins modernes légué par les dix ou quinze dernières années et dont la carte de la figure 217 rappellent un exemple de diffusion territoriale ? Mais les réflexions qui précèdent invitent à penser qu'un esprit différent et des structures nouvelles seraient appelés à en modifier les conditions mêmes de fonctionnement. Les règles du jeu économique ayant été "moralisées" dans le sens d'un refus des gaspillages et d'une information véritable, résultant d'une confrontation permanente entre producteurs,



Chaque commune du département (identifiée par son numéro de code) est graphiquement définie (trames de la légende) par sa distance au supermarché le plus proche.

Source: Ministère de l'Agriculture
Service Central des Enquêtes et
Etudes Statistiques. Département
Informatique



MINIMUM (40-243) = 0 000 MAXIMUM (40-099) = 22 20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0

DISTANCE DE LA COMMUNE
AU SUPER-MARCHÉ LE PLUS PROCHE

KM

[illegible]

distributeurs et consommateurs, la clé des nouveaux modèles pourrait être recherchée dans la dynamique émulative de secteurs distincts (public, coopératif, autogestionnaire, privé) plutôt que dans l'instauration d'un dirigisme rigide ou dans le maintien des pratiques actuelles.

Il est relativement plus facile d'évoquer le cas de figure correspondant à une pure et simple reconduction des principes régissant le système d'économie libérale. Il est toutefois probable que les règles du jeu politique qui en assurent le fonctionnement continueront insensiblement ou par crises à s'en modifier, donnant, comme par le passé, à telle ou telle fraction dominante l'occasion de mobiliser à son profit le consensus d'une majorité, et donc de disposer des commandes. En ce sens, il n'y aura pas reproduction automatique des modèles apparus dans la période précédente, même si les principes moteurs en restent semblables.

Aucune hypothèse ne saurait être exclue a priori, et nous en décelons au moins quatre, sans nous sentir habilité à en tester les probabilités respectives.

- Celle d'une poursuite du mouvement de concentration économique et financière du commerce à un rythme tel que cette activité puisse être considérée à terme comme entièrement contrôlée par un nombre très restreint de groupes constitués en monopoles de fait. L'intégration de l'héritage commercial récent poserait d'autant moins de problèmes qu'il a en grande partie été conçu et voulu par quelques unes des firmes qui, regroupées, formeraient ces trusts dont dépendrait l'essentiel des activités commerciales. Les "ajustements" aux logiques de la production et des services seraient d'autant plus faciles à opérer qu'une inter-pénétration financière accrue des grands secteurs d'activité aurait présidé aux arbitrages, sous la houlette d'un appareil d'Etat désormais entièrement contrôlé par les groupes monopolistiques. Certains débats pourraient subsister sur la forme à donner au développement urbain, mais ce serait question secondaire.

- Dans certaines conditions, on ne saurait exclure l'éventualité d'un coup de frein sérieux au processus de concentration capitaliste et le consensus apporté aux tenants de la petite entreprise : leurs attitudes et leurs discours seraient suffisamment attachés aux valeurs

traditionnelles de la propriété pour convaincre une large fraction de la bourgeoisie possédante ou aspirant à posséder, et, en même temps, si violemment critique du capitalisme monopoliste à visage inhumain, qu'ils entraîneraient l'assentiment d'une partie des classes populaires. Prétendant satisfaire aux intérêts de tous et aux égoïsmes de chacun, brandissant le drapeau national comme les oriflammes régionaux contre les serpents européens ou les féroces multinationales, tout en voulant mobiliser l'Occident ..., on voit bien le confusionnisme, les contradictions, les références historiques et les variantes possibles de pareille tentative. Malgré sa faible probabilité réelle, elle dispose cependant de supports latents permanents et renouvelés. De nouvelles réglementations viendraient sans doute restreindre la marge de manoeuvre des grandes entreprises; mais, à moins de mobiliser massivement les deniers publics en leur faveur, on voit mal comment les petites entreprises pourraient reprendre à leur compte l'héritage des grands équipements commerciaux récents.

- Une troisième hypothèse repose sur l'idée qu'il n'est pas impensable de voir se dégager une nouvelle génération d'entrepreneurs (pouvant provenir des sphères de la grande entreprise, du monde de la boutique et de certains milieux technocratiques), suffisamment attachée à l'économie libérale pour n'en pas remettre en cause les principes, mais assez avertie des effets de ses contradictions pour souhaiter en modifier sensiblement les mécanismes. Le côté politiquement "récupérateur" de la tentative serait clair, mais le crédit de l'aptitude à l'innovation ne saurait a priori lui être refusé. Notamment dans le domaine commercial, elle pourrait reposer sur la généralisation de formules d'associations inter-entreprises susceptibles d'atténuer les contradictions d'intérêts entre les plus grandes et les plus petites, sans pour autant conduire au monopole, et proposer des formes de diffusion de l'appareil commercial qui soient en harmonie avec un urbanisme dont les principes auraient été repensés à la lumière des attitudes et des aspirations des usagers jusqu'alors trop souvent ignorées.

- La dernière hypothèse est, à court terme, la plus vraisemblable, et l'on n'aura guère de mérite à la formuler. Elle reflète, en réalité, les difficiles conditions d'un éventuel équilibre entre les principales lignes de force des trois précédentes, et correspond à une

simple projection de tendances conflictuelles mises en valeur par l'analyse géographique.

La simulation prospective, souvent exaltante, n'est pas sans danger, et nous conviendrons volontiers qu'elle n'est pas du ressort du géographe. Mais dans tous les cas de figure esquissés plus haut - et c'est ce que nous tenions à montrer - l'organisation future de l'espace et l'aménagement de la cité ne pourront faire abstraction de cette forte et si rapide punctuation commerciale du territoire national.

Cette thèse s'est efforcée d'en saisir les formes majeures et d'en retracer les étapes significatives. Elle avait aussi pour objectif, par delà l'étude d'un secteur d'activité sans doute familier mais assez mal connu, d'engager la recherche géographique vers des confrontations plus ouvertes et à la fois plus systématiques entre secteurs d'activités: la connaissance des dynamiques nouvelles, de leurs relations respectives et réciproques à l'espace, devrait conduire le géographe à une réappréciation généralisée des échelles d'appréhension auxquelles il recourt par vocation s'il tient à rester cet observateur vigilant et averti des rapports de l'homme à l'espace et ce conseiller heureusement encore recherché qui peut suggérer les cadres d'intervention les plus appropriés à l'étude et à l'aménagement du milieu.

Nous sommes profondément convaincu du caractère irremplaçable de la géographie dans le champ des sciences humaines. On lui fait souvent le procès de prétendre embrasser des domaines si variés et si largement compréhensifs qu'elle n'aurait plus qu'une vocation vulgarisatrice, tout juste bonne - et encore dans des limites progressivement rétrécies - à remplir quelques cases de l'emploi du temps des écoles et des lycées. Outre que cet aspect demeure essentiel, par l'éveil des curiosités et les regards qu'il invite à porter sur les réalités du monde contemporain en liaison étroite avec une pédagogie vivante de l'histoire, on imagine mal une discipline de formation qui ne soit nourrie, en permanence, par l'apport de recherches fondamentales dont le champ ne saurait a priori se confiner à l'intérieur de frontières strictes. Les méthodes, l'outillage conceptuel, la démarche créatrice comptent peut-être plus que la nature même et la délimitation des thèmes d'étude retenus. Il est heureux qu'un même thème puisse être appréhendé selon les méthodes et les objectifs de

disciplines différentes. Il appartient au géographe, comme aux autres "spécialistes", de reconnaître la spécificité de telles démarches -ce qui n'est pas toujours facile- et de convenir qu'elles peuvent, dans certaines conditions, conduire conjointement à une vulgarisation intelligente susceptible de faire progresser connaissances et aptitudes à la réflexion, sinon à l'action, sans références rigides aux cloisonnements des héritages disciplinaires. Quelle réalité sociale, saisie dans un espace et dans une durée, quelle projection de cette réalité, seraient réductibles à ces limites de compétence et d'école, si tenaces et parfois si paralysantes ?

Aussi justifié qu'apparaisse le recours à des méthodes de plus en plus finement différenciées et à des outils d'investigation de plus en plus sophistiqués, qui donnent toute sa richesse à l'essor des sciences humaines en général et au développement de la géographie en particulier, on ne peut manquer de s'interroger sur la nature et sur l'ampleur de la tâche qui reste à entreprendre pour qu'au-delà des certitudes partielles de chercheurs ou d'équipes de recherche attachées à en acquérir de nouvelles, forme et force de conviction soient conférées à des travaux dont la signification n'est pas séparable du contexte social qui les a suscités.

BIBLIOGRAPHIE

La multiplicité, l'extraordinaire dispersion et l'inégale qualité des sources et des informations sur le commerce nous ont conduit à proposer une bibliographie thématique, incluant simultanément, mais de façon progressive, la question des sources, plutôt qu'à prétendre l'aborder globalement. Les grands titres retenus (1) ne suivent pas automatiquement le plan de cette thèse, ménageant ainsi - notamment par le recours à des rubriques analytiques et géographiques - la possibilité d'une mobilisation à la fois plus large et plus précise des écrits et des sources sur le commerce. L'outil référentiel ainsi proposé, malgré son relatif volume (quelques 620 titres), ne saurait être considéré comme exhaustif, ni a fortiori comme définitif : il reflète d'abord (pouvait-il en être autrement), le champ des préoccupations auxquelles un chercheur individuel s'est trouvé confronté pendant une dizaine d'années et résulte de choix qui peuvent ne pas répondre à l'attente d'autres spécialistes ou chercheurs, ni à celle d'équipes structurées. Il s'agit donc bien, comme pour l'ensemble de cet ouvrage, d'une contribution.

Nous avons tenu, avec tous les risques impliqués, à citer nombre d'études ne constituant pas à proprement parler des publications, ni des sources, tout en participant de l'une et de l'autre forme. Leur consultabilité n'est pas toujours aisée, en raison des conditions fort variables dans lesquelles elles ont été conduites, c'est-à-dire, le plus souvent financées. Les bureaux d'étude et organismes de recherche qui les ont effectuées (et leurs éventuels "clients") en détiennent naturellement des exemplaires : les uns et les autres se réservent le droit de les communiquer, sinon de les diffuser, selon une déontologie aux contours parfois assez flous. Il était donc nécessaire de signaler quelques lieux qui, sans les posséder toutes, disposent, selon leur vocation respective, d'une documentation plus ou moins abondante dans ce domaine. C'est là aussi que peuvent être consultées les principales revues spécialisées consacrées au commerce (2).

Ce sont, d'une part, des centres de documentation ou bibliothèques rattachés à des administrations publiques ou à des organismes qui en émanent (3) :

- Bibliothèque de l'INSEE (dont l'organisation et les fichiers sont présentés dans Economie et Statistiques d'oct. 1969), 29 quai Branly, 75007 PARIS ;

- (1) - Le commerce de distribution.
 - La population active du commerce.
 - Etablissements et entreprises.
 - Espaces et commerces.
 - Consommation et société.
 - Aménagement, planification, urbanisme : le commerce et la ville.
- (2) Le Répertoire de Recherches Commerciales, publié de 1967 à 1973 sous les auspices du Service du Commerce (DGCI) par l'EPHE (CETEM), puis par le CECOD, tenait une rubrique bibliographique nourrie à ce propos. Les sommaires des principales revues (Coopération, Cahiers ILEC, Vendre, Libre-Service Actualités, Points de Vente, Directeur Commercial et de Marketing, Urbanisme et Commerce, Le commerce moderne, Techniques Marchandes Modernes ...) y faisaient l'objet de présentations régulières et classées.
- (3) Abstraction faite des bibliothèques universitaires et des centres de documentation de certains Instituts, UER, ou Laboratoires du CNRS, dont les fonds respectifs sont généralement connus des chercheurs.

- Centre de documentation sur l'urbanisme (GER-DAFU, ministère de l'Equipement) 1, avenue du Général Malleret-Joinville, 94 ARCUEIL ;
- Bibliothèque du Centre de Recherches et d'Urbanisme, 4, avenue du recteur Poincaré, 75016 PARIS ;
- Bibliothèque de la Documentation Française, 31 quai Voltaire, 75007 PARIS.

Ce sont d'autre part et surtout des bibliothèques ou centres de documentation dépendant d'institutions spécialisées para-publicques, consulaires ou privées, qui souvent publient des bulletins, revues et dossiers divers. Nous ne citerons que les principaux dont nous savons qu'ils sont "ouverts" aux chercheurs. Mais cette liste n'est pas limitative.

- Association Française de Recherches et de Statistiques Commerciales (AFRESCO) 33, rue J. Gougeon, 75008 PARIS ;
- Centre de formation des assistants techniques du commerce et consultants commerciaux (CEFAC) 99, Bd Malesherbes, 75017 PARIS ;
- Centre d'Etude du Commerce et de la Distribution (CECOD) 2, place de la Bourse, 75002 PARIS ;
- Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, 27 avenue Friedland, 75017 PARIS (sans doute l'une des plus riches bibliothèques sur le commerce) (1).

o

(1) Il faudrait citer aussi les bibliothèques de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (Jouy-en-Josas) et de l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales (Cergy-Pontoise).

BIBLIOGRAPHIE

I - OUVRAGES GÉNÉRAUX : INTRODUCTION

Ces ouvrages, souvent classiques et parfois largement diffusés, sembleront peut-être n'avoir qu'un rapport éloigné avec le commerce. Ils témoignent, en réalité, d'un "environnement" de lectures échelonnées au fil des ans, d'une recherche de thèse qu'ils ont à l'occasion fécondée.

- ARIES (P.). Histoire des populations françaises, Seuil, Paris, 1971, 412 p.
- BAUDRILLARD (J.). La société de consommation, ses mythes, ses structures, Gallimard, Paris, 1974, 318 p. (1ère édit. Denoël, 1970).
- BEAUJEU-GARNIER (J.) et CHABOT (G.). Traité de Géographie urbaine, Paris, Colin, 1964, 495 p.
- CHABOT (G.). Les villes. Aperçu de géographie humaine, A. Colin, Paris, 2è édit. 1952, 224 p.
- CHOAY (F.). L'urbanisme, utopies et réalités. Une anthologie, Seuil, Paris, 1965, 448 p.
- COURTHEOUX (J.P.). La répartition des activités économiques, CRU, Paris, 1966, 274 p.
- FOURASTIE (J.). Le grand espoir du XXe siècle, Gallimard, Coll. "Idées", Paris, 1963, 372 p.
- GEORGE (P.). L'action humaine, Paris, PUF, Coll. Sup., 1968, 246 p.
- GEORGE (P.). L'ère des techniques. Constructions ou destructions, Paris, PUF, Coll. Sup., 1974, 174 p.
- GEORGE (P.), GUGLIELMO (R.), KAYSER (B.) et LACOSTE (Y.). La Géographie active, Paris, PUF, 1964, 394 p.
- GIRARD (A.). La réussite sociale en France, ses caractères, ses lois, ses effets. Paris, INED, 1961, Trav. et Doc., Cahier n° 38, 355 p.
- LABASSE (J.). L'espace financier, Paris, Colin, 1974, 302 p.
- LABASSE (J.). L'organisation de l'espace. Eléments de géographie volontaire, Paris, Hermann, 1966, 605 p.
- LEDROUT (R.). Les images de la ville, Paris, Anthropos, 1973, 390 p.
- LEFEBVRE (H.). La production de l'espace, Paris, Anthropos, 1974, 485 p.

- MERLIN (P.). Vivre à Paris 1980, Paris, Hachette, 1971, 251 p.
- MUMFORD (L.). La cité à travers l'histoire, Paris, Seuil, 1964 (édit. orig. 1961), 784 p. (notamment chap. 14, pp. 517-558).
- OSTROWSKI (W.). L'urbanisme contemporain, CRU, Paris, 1970, 685 p.
- PIRENNE (H.). Les villes du moyen-âge, Paris, PUF, 1971, 171 p.
- PRADERIE (M.). Ni ouvriers, ni paysans : les tertiaires, Paris, Seuil, 1968, 143 p.
- PROU (Suzanne). La petite boutique, Paris, Mercure de F.
- ROCHEFORT (M.). L'organisation urbaine de l'Alsace, Paris, Belles-Lettres, 1960, 384 p.
- ROCHEFORT (M.), BIDAULT (C.) et PETIT (M.). Aménager le territoire, Paris, Seuil, 1970, 144 p.
- SANSOT (P.). Poétique de la ville, Paris, Klincksieck, 1971, 422 p.
- SUTCLIFFE (A.). The autumn of central Paris. The defeat of town planning 1850-1970, Londres, Edw. Arnold, 1970, 372 p.
- WRIGHT MILLS (C.). White collar, the American Middle Classes, Oxford Univ. Press, 1951 (trad. française Maspero, 1966, Coll. Points. Sciences humaines, 411 p.).

II - LE COMMERCE DE DISTRIBUTION

1. Généralités

- BESNARD (M.). De la boutique au supermarché, Niort, éd. Nicolas Imbert, 1972, 95 p.
- BREAS (J.). Activité récente et perspectives des commerces de détail d'après une enquête effectuée début avril 1962 auprès des commerçants, Etudes et Conjoncture, juill. 1962, pp. 619-636.
- CHATELAIN (A.). Géographie commerciale et sociologique du commerce de détail en France : un exemple caractéristique, l'épicerie (alimentation générale), Revue de Géographie de Lyon, T. 33, n° 3, 1958, pp. 293-310.

Le Commerce, Humanisme et Entreprise, oct. 1966, 105 p. (Urbanisme commercial, Commerce indépendant, nouvelle fonction de gros, l'entreprise commerciale, rôle des pouvoirs publics et modernisation).

Le Commerce. Documents réunis par le Comité général d'organisation du Commerce, T. I, les multiples, les intermédiaires, les non-sédentaires, Paris, PUF, 1943, 188 p.

Commerce de détail : l'horizon s'assombrit ..., Coopération, Distribution, Consommation, Sept. 1974, pp. 23-31.

Le Commerce de détail dans la distribution, Collections de l'INSEE, série C, n° 12, nov. 1971, 90 p. (Evolution depuis 1962. Rapport de la Commission des Comptes commerciaux de la nation).

Le Commerce intérieur, Revue d'économie politique, juill.-oct. 1966, pp. 809-846 (1e 4è Plan. Activités. Législation).

Le Commerce intérieur français en 1957, La Documentation française, 1958, 42 p.

Le Commerce intérieur français, Notes et Etudes Documentaires, 10 janv. 1967, 72 p.

CORONIO (G.). Commerce et artisanat, Paris, CRU, 1971, 206 p.

DEFOSSE (G.). Le Commerce intérieur. Données. Evolution. Structure. Organisation, Paris, PUF, 1944, 294 p.

La distribution en France, Hermes Contact, ESCP, déc. 1967, pp. 2-46 (bilan concernant commerce de gros et de détail).

La distribution française "s'américanise", Informations Industrielles et Commerciales, 24 fév. 1969, pp. 34-38 (Expansion des hypermarchés).

DOODY (A.) et DAVIDSON (W.). Growing strength in small retailing, Harvard Business Review, juill.-août 1964, pp. 69-79.

FANSTEN (M.). L'évolution du commerce français depuis 1962 d'après l'opinion des commerçants, Coll. de l'INSEE, série E.12, avril 1972, 208 p. (Evolution de l'activité commerciale du C.A. suivant la taille de l'entreprise. Résultats par secteurs, par formes de commerce et par produits).

Grandes surfaces et petits commerces, CRPC, 1971, 70 p. multigr.

JEANNENEY (J.-M.). Les commerces de détail en Europe Occidentale, Cahiers de la Fondation nationale des sciences politiques, Paris, Colin, 1954, 71 p.

JEFFERYS (J.-B.) et KNEE (D.). Le Commerce de détail en Europe, Paris, PUF, 1963, 172 p.

LEFRANC (G.). Histoire du Commerce, Paris, PUF, Que Sais-Je, n° 55, 1959, 127 p. (5è édit. 1965).

LEPIDI (J.-Cl.). Le Commerce aujourd'hui et demain, Paris, Pip, 1962, 228 p.

- MICHEL (F.). Le Commerce en France, Naples, Loffredo, 1962, 551 p.
- NIELSEN (O.). Avons-nous un modèle d'expansion pour le commerce de détail ? Det Danske Marked, juin 1964, pp. 90-104 (nouvelles méthodes de vente ; grands magasins).
- PILLET (A.) et QUIN (Cl.). Le point et les perspectives du commerce, Cahiers de l'ILEC, 4^e trim. 1968, pp. 28-78.
- QUELLET (P.) et DELVALAT (F.). Documents commerciaux, Paris, Sirey, 1971, 2 vol.
- QUIN (Cl.). L'appareil commercial français en 1960, Consommation, IX, n° 2, avril-juin 1962, pp. 15-56.
- QUIN (Cl.). La distribution française à "l'horizon 80", Coopération, n° 4-5, avril-mai 1964, pp. 28-35.
- QUIN (Cl.). Le commerce en France à l'horizon 1980, Coopération, oct.-nov. 1972, pp. 7-16.
- ROY (M.). Les commerçants. Entre la révolte et la modernisation, Paris, Seuil, 1971, 174 p.
- SAINDON (J.). Le commerce intérieur, Revue d'économie politique, Paris, 1965, pp. 846-881.
- THIL (E.). D'Edouard Leclerc aux Supermarchés. Combat pour la distribution, Paris, Arthaud, 1964, 215 p.
- THIL (E.). Des grands magasins aux bédés-requins. Les inventeurs du commerce moderne, Paris, Arthaud, 1966, 315 p.

2. Aspects économiques

- ABBOTT (J.-C.). La commercialisation. Son rôle dans l'accroissement de la productivité, FAO, Campagne mondiale contre la faim, Etude de base, n° 4, 1962, 142 p.
- Analyse de la structure des coûts de la distribution, Coopération, déc. 1970, pp. 22-31.
- ANDRIEUX (P.). Distribution. Le commerce indépendant, Paris, Dunod, 1972, 134 p.
- AVRIL (P.). Théorie sommaire de la distribution des biens de consommation, Paris, Gauthier-Villars, 1964, 186 p.
- BROSSELIN (Cl.). Distribution. Le grand commerce, Paris, Dunod, 1971, 108 p.
- CCCN. Etude des canaux et du coût de distribution des produits sur le marché intérieur français. (Application à la distribution de la chaussure et des articles chaussants). (juill. 1966 - Gr III/23, 122 p. multigr.).

- CHALHOUB (L.). Les circuits de distribution de la viande, GREDIMO, étude ronéot., 1967, 120 p. env.
- Commerce : la fin de l'hyper-croissance, Les Informations, n° 1569, 9 juin 1975, pp. 50-55 (Distribution : conséquences de la récession et de la loi Royer).
- Le commerce français est-il concentré ? CNME, 2è trim. 1973, 48 p. (Définitions. Résultats par secteurs : alimentaire, non alimentaire, services).
- La commercialisation agricole, Hommes et Commerce, n° 62, avril-mai 1961, 103 p.
- DELPLANQUES (L.) et BELAIGUES (J.). Les incidences économiques de la mode, EPHE, CETEM, s.d., 89 p. multigr.
- La distribution, Informations sociales, n° 9, 1969, 72 p. (Historique. Structure de l'appareil commercial. Circuits et méthodes).
- La distribution en France, Association amicale des anciens élèves de l'ESCP, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1972, 86 p.
- La distribution des produits de grande consommation (guide pratique), Agence française de propagande Bates et Co, Paris, 285 p. multigr.
- DUPUIS (M.). La concentration dans la distribution, 1968-1974, Coopération, Distribution, Consommation, oct. 1974, pp. 4-17.
- Etude des critères de choix des circuits de distribution des produits de grande consommation, Hommes et Techniques, mai 1971, pp. 438-463.
- Flamand, Inflation, consommation, distribution, Revue des Etudes coopératives, 2è trim. 1975, pp. 1-13.
- GEORGE (K.D.). Productivity in the distributive trades, Bulletin of the Oxford University Institute, mai 1969, pp. 61-75 (Along et court terme, productivité et croissance).
- ITHURBIDE, Etude sur l'évolution de la distribution des produits alimentaires, CRU, s.d., 153 p. multigr.
- JABOT (R.). Transports et distribution, Paris, Editions Hommes et Techniques, 1968, 588 p.
- LELOUP (J.-M.). La Distribution, Paris, Dalloz, 1971, 275 p., (étude de cas).
- LE MESTREALLAN (G.). La mesure de la productivité du travail dans le commerce de détail, IAE Rennes, 1972, 235 p. ronéot.

- NEPVEN-NIVELLE (F.). La distribution des produits, Paris, Dunod, 1970, 112 p.
- OECE, Service de documentation sur la recherche dans le domaine de la distribution, Projet AEP 6/03-B, Paris, OECE, 1960, 174 p.
- PIATIER (A.) et coll. Les formes modernes de la concurrence, Paris, Gauthier-Villars, 1964, 344 p.
- PINCEMIN (C.). Coût et valeur des services du détaillant. Une application au commerce alimentaire. IAE Université de Rennes, 1967, 338 p. ronéot.
- RIVES (M.). Traité d'économie commerciale, Paris, PUF, 1958, 3 vol., 700 p.
- ROUSSEAU (H.). Les facteurs d'évolution de la commercialisation des produits agricoles en France, Paris, Gauthier-Villars, 1966, 256 p.
- SCHOLER (P.). Le prix de la distribution, Paris, Dunod, 1949, 176 p.
- STACEY (N.A.H.) et WILSON (A.). The changing pattern of Distribution, Oxford, Pergamon Press, 1958, 426 p.
- Tourisme et Commerce, AFRESCO, note 206, déc. 1972, 67 p. (Influence du tourisme sur l'appareil commercial dans dix départements. Evolution 1960-1970).
- TRABUCCHI (R.). La moderna distribuzione commerciale, Milan, Ets Kompass, 1969, 89 p.
- TRACOL (P.Cl.). Les canaux de distribution, Paris, Dunod, 1972, 296 p.

3. Aspects juridiques et financiers

- Artisanat. Recueil de textes relatifs aux titres d'artisan et de maître artisan, JORF, n° 1313, 1968, 178 p.
- Baux commerciaux, JORF, Paris, 1967, n° 1021, 82 p.
- BENAERTS (P.). L'organisation professionnelle du commerce, Paris, Spid, 1944, 110 p.
- BRULLIARD (G.) et LAROCHE (D.). Précis de droit commercial, Paris, PUF, 7è édit. 1974, 637 p.
- Code de Commerce, Paris, Dalloz, 1971-1972, 1110 p.
- CULMANN (H.). La nouvelle organisation professionnelle, Paris, PUF, Que Sais-je, n° 27, 1941, 127 p.
- DIDIER (P.). Les Sociétés commerciales, Paris, PUF, Que Sais-je, n° 1190, 1965, 127 p.

- FERBOS (J.) et LACROIX (G.). Evaluation des fonds de commerce, Editions de l'Actualité Juridique, Paris, 1968, 790 p.
- GUYOT (M.). L'entreprise et le crédit, Bureau central d'assistance technique, n° 41, 4è trim. 1971, 16 p.
- LAPEYRE (A.). La vente de fonds de commerce, Litec-Droit, Paris, 1975, 427 p. (Le droit notarial et les techniques des contrats. Les itinéraires juridiques).
- LOPEZ (R.) et MENAGER (B.). Internationalisation des capitaux commerciaux : où en est-on ? Coopération, Distribution, Consommation, avril 1975, pp. 24-35.
- LUCAS (P.) et CHARNY (G.). Le financement des entreprises de distribution, Institut d'administration des entreprises, Université d'Aix-Marseille, étude ronéot., 1968, 84 p.
- MOUSSERON (J.-M.) et autres. Droit de la distribution, Paris, Librairies techniques, 1975, 534 p.
- L'organisation du financement pour la création des supermarchés, Institut français du libre-service, Paris, s.d. [1969 ?], 59 p. multigr.
- Rapport sur l'exécution de la loi d'orientation du commerce et de l'artisanat, Paris, Impr. nationale, 1974, 163 p.
- Registre du commerce, JORF, 1970, n° 1006, 136 p.
- RIPERT (G.). Traité élémentaire de droit commercial, Paris, Librairie générale de droit et de jurisprudence, 1972, 960 p.
- Sociétés commerciales, JORF, n° 1308, 1970, 347 p.
- Tables quadriennales des loyers commerciaux, fixés judiciairement (Paris et région parisienne), Propriété Immobilière, Paris, 10 déc. 1969, pp. 1101-1180.

III - LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE

1. Codes et nomenclatures

- DUBOST (J.) et DAVID (M.). Profils d'emploi et postes de travail dans la distribution moderne, IFLS, 1970, 69 p. multigr.
- Essai de typologie des fonctions et de nomenclature des postes de travail dans les entreprises commerciales, CRPC, Paris, 1973, 111 p.
- INSEE, Ministère des affaires sociales. Nomenclature des emplois. Paris, 1967, 77 p.

INSEE, Code des métiers, Paris, 1968, Index alphabétique détaillé, 245 p.
Index analytique détaillé, 318 p., Index alphabétique des
principales désignations de métiers, 38 p.

INSEE, Code des catégories socio-professionnelles, 5^e édit. 1969, 91 p.

HAZEBROUCK (P.). Nomenclature et définition des postes commerciaux des
entreprises modernes de production, CRPC, 1970, 145 p. multigr.

Les métiers de la distribution moderne, ONISEP, Bulletin d'information,
1^{er} déc. 1973, 39 p.

2. Sources et recueils statistiques

CHABANAS (N.) et VOLKOFF (S.). Les salaires dans l'industrie, le commerce
et les services en 1971. Coll. INSEE M.36, juin 1974, 73 p.

Les principales statistiques sur l'emploi disponibles en France, Econ. et
Stat., n° 18, déc. 1970, pp. 58-69.

L'existence de ce tableau précisant, selon l'organisme origine
(INSEE, Ministère du travail, autres ...), les caractéristiques,
les principaux renseignements disponibles, le champ, la péri-
odicité, et les dernières publications correspondantes, dispense
d'une longue énumération. Les séries mobilisables pour appréhen-
der la population active du commerce peuvent toutefois être
rappelées :

INSEE - Recensements généraux de la population.

- Exploitation des états fiscaux (24-60-DGI), salaires
et salariés. NAE 3 chiffres, taille de l'établissement,
région ou département.
- Exploitation des bordereaux récapitulatifs de cotisation
aux URSSAF (mensuels pour les établissements de 10 sala-
riés et plus, trimestriels pour les établissements de
moins de 10 salariés) : effectifs totaux, NAE à 3 chiffres,
résultats régionaux et départementaux.

Ministère du travail, de l'emploi et de la population :

- Enquête "structure des emplois". Etablissements de plus
de 10 salariés, NAE à 3 chiffres, nomenclature des
emplois, régions et départements (depuis 1968, enquête
annuelle) - (publication : coll. INSEE série D).

Autres :

- Statistiques des salariés des établissements affiliés au
régime d'assurance chômage (ASSEDIC-UNEDIC) (séries
annuelles, depuis 1961, par secteur d'activité, région et
département (Bulletin de liaison UNEDIC)).
- Statistiques des caisses de retraite et de la CNAF sur les
employeurs et travailleurs indépendants (Bulletin d'infor-
mation ORGANIC (Organisation autonome d'assurance
vieillesse de l'industrie et du commerce). Intérêt variable.

La population active et sa structure. Statistiques internationales rétrospectives, sous la direction de BAIROCH (P.), vol. 1, Bruxelles, 1968, 236 p.

La population active du commerce et des services à caractère commercial (Exploitation des recensements démographiques généraux de 1954 et 1962), Ministère des finances et des affaires économiques, CCCN Gr. IV/12/D15, 1964, 160 p. multigr.

L'espace économique français, Fasc. 1 Démographie générale, 317 p., Fasc. 2 Population active, 429 p., INSEE, 1965.

Les effectifs des salariés du commerce en 1962. Statistiques régionales et départementales, DGCIP, 1966, 158 p.

Les effectifs salariés du commerce, AFRESCO,
au 31 déc. 1964, Etude 127, mars 1967, 9 p.
au 1er janv. 1968, Etude 159, juill. 1969, 11 p.
Comparaison 1969-1971, note 205, nov. 1972, 10 p.

3. Ouvrages, articles et études sur l'emploi et les professions

a) INSEE

BEGUE (J.). Projections tendanciennes des besoins français en main d'oeuvre par professions (1968-1975-1980), Coll. INSEE D.8, juin 1970, 160 p.

CEZARD (M.), COMERT (P.), PUPPO (B.), KRUST (M.M.) et BEGUE (J.). Structure des emplois en 1970, Coll. INSEE, D.11, sept. 1970, 36 p. (tableaux France et régions croisant emplois et secteurs d'activité économique).

KRUST (M.), BEGUE (J.). Structure des emplois au 1er janvier 1968, INSEE, Coll. D.2, sept. 1969, 30 p.

LETOQUART (P.) et HANNOUN (M.). L'emploi dans les grands établissements 1962-1967, Coll. INSEE R.6, déc. 1970, 62 p.

MICHON (F.). Structures de la population active. Résultats des enquêtes sur l'emploi 1962-1967, Coll. INSEE, D.7, 1970, 208 p.

b) Autres

Le comportement social des commerçants, Economie et Statistique, n° 67, mai 1975, pp. 57-64 (Origine sociale, dépenses de consommation, centres d'intérêt).

DELON (P.). Les employés, De la plume d'oie à l'ordinateur. Un siècle de luttes, origines et activités de la fédération CGT, Editions sociales, Paris, 1969, 223 p.

Directeurs de grandes surfaces, qui êtes-vous ? Institut français du libre-service, 1972, 62 p. multigr.

Le dossier du personnel de la distribution, Commerce Moderne, n° 3, 1970, 35 p.

DREZET (P.). Les commerçants dans la vie sociale en France. Recherche d'indicateurs sociaux. Cellule d'étude du service du commerce, Ministère du commerce et de l'artisanat, oct. 1973, 56 p. multigr.

FOURNIS (Y.). La politique et les méthodes de rémunération des vendeurs, Revue française du Marketing, 1er trim. 1968, pp. 11-30.

GRESLE (F.). Eléments pour une sociologie du commerce, Revue française de sociologie, oct.-déc. 1972, pp. 569-576 (Commentaires des principaux ouvrages parus sur le commerce).

HOFFMANN (S.). Le mouvement Poujade, Cahiers Fondation N. Sciences Pol., Paris, A. Colin, 1956.

d'HUGUES (P.) et PESLIER (M.). Les professions en France. Evolution et perspectives, PUF, Cahier INED n° 51, Paris, 1969, 173 p.

PARENT-LARDEUR (F.). Les demoiselles de magasin, Paris, Les Editions ouvrières, 1970, 158 p.

Quels seront demain ces cadres commerciaux dont vous aurez besoin ? CNOF, avril 1968, pp. 8-55.

REYNAUD (P.). Les petits commerçants face à la cessation d'activité. Essai d'analyse psycho-sociologique, CREDOC, 1972, 141 p. multigr.

REYNAUD (P.) et ZARCA (B.). Les leçons d'une enquête sur les petits commerçants âgés, Consommation, janv.-mars 1973, pp. 59-76 (Etude sociologique).

Les salaires dans le commerce de détail, Nouveau guide de l'épicier libre-service, déc. 1972, pp. 42-43 (par activités économiques, 1970).

4. Mobilité

BARBICHON (G.), DELBOS (G.) et PRADO (P.). L'entrée dans la ville. Migrants d'origine rurale, migrants d'origine citadine, dans deux situations de croissance urbaine (Dunkerque et Lorient), Centre d'ethnologie française, L.A. CNRS 52, 1974, 258 p.

BASTIDE (H.) et GIRARD (A.). Mobilité de la population et motivations des personnes : une enquête auprès du public, Population, n° 3, 1974, pp. 579-606, Les motifs de la mobilité, *ibid.* n° 4-5, pp. 743-768, Les facteurs de la mobilité, *ibid.* n° 6, pp. 1071-1095.

BROWAEYS (X.) et CHATELAIN (P.). Marché du travail et espace ouvrier en région parisienne, Espaces et Sociétés, n° 13-14, oct. 1974, pp. 33-73.

- COQUERY (M.). Recherches sur la mobilité des commerçants. Apport méthodologique de l'enquête directe. Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, 1970, 134 p. multigr., (échantillon de commerçants parisiens).
- FREYSSINET (M.), REGAZZOLA (T.) et RETEL (J.). Ségrégation spatiale et déplacements sociaux dans l'agglomération parisienne de 1954 à 1968, CSU, 1971, 161 p. multigr.
- FRISCH (J.). La mobilité des différentes catégories professionnelles selon la formation et la taille de l'établissement d'arrivée 1959-1964, CNRS, Centre d'études sociologiques 1969, 130 p. ronéot. (et pour Comm. Gén. du Plan), cf. la promotion des employés déc. (pp. 30-34.)
- GIRARD (A.) et MEUTEV (P.). Développement et mobilité des travailleurs, l'individu, la profession, la région, INED, 1956.
- PRADERIE (M.) et PASSAGEZ (M.). La mobilité professionnelle en France entre 1959 et 1964, Etudes et Conjoncture, INSEE, n° 10, 1966, 166 p.
- SCHIRAY (M.) et ELIE (P.). Les migrations entre régions et au niveau catégories de commune de 1954 à 1962, Collections INSEE D.4, janv. 1970, pp. 5-53.
- THELOT (C.). Mobilité professionnelle plus forte entre 1965 et 1970 qu'entre 1959 et 1964. Econ. et Stat., n° 51, déc. 1973, pp. 3-32 (premiers résultats de l'enquête de 1970 - Comparaison avec les résultats de l'enquête analogue de 1964, cf. Praderie).

5. Enseignement, Formation

- Annuaire des établissements d'enseignement commercial, LSA, n° 277, et n° 278.
- Aspects de l'enseignement commercial supérieur, Hommes et Commerce, n° 51, mai-juin 1959, 95 p.
- DGCIP. Un investissement essentiel : le perfectionnement des commerçants, Coll. Dossier Ouvert, Ministère de l'économie et des finances, 1970, 170 p. Utile répertoire national et géographique (départements) des institutions et organismes, publics et privés, de formation et de perfectionnement dans le domaine des professions commerciales, à tous les niveaux.
- Guide de l'enseignement de la distribution, LSA, n° 358, 22 avril 1971, pp. 97-118.

KOULYTCHIZKY (S.). La formation des cadres moyens des activités commerciales en France (Les orientations et instruments pédagogiques à prévoir pour les départements d'IUT donnant un enseignement commercial), Travaux et documents de l'IAE, n° 26, Université de Bordeaux I, 1970, 123 p. ronéot.

IV - ÉTABLISSEMENTS ET ENTREPRISES

Sur ce thème, essentiel pour l'appréhension des structures et la compréhension des modalités de répartition du commerce de détail, l'ouvrage fondamental demeure celui de Claude QUIN, Physionomie et perspectives d'évolution de l'appareil commercial français, 1950-1970, Paris, Gauthier-Villars, 1964, 364 p., que de nombreux articles du même auteur et surtout les éditions successives du Tableau de bord de la distribution française ont constamment tenu à jour.

1. Sources, recueils et analyses statistiques

a) INSEE

Ne sont mentionnées ici que les principales publications consacrées aux établissements et aux entreprises, à l'exclusion des tableaux mécanographiques produits à la demande par l'INSEE ou ses directions régionales, mais non publiés. Toute recherche inscrite dans un espace géographique plus limité que le département passe par le recours à de tels tableaux. Le programme des tableaux tirés du Recensement de la distribution figure en Annexe (p.

Le Commerce en 100 tableaux, Coll. Dossier Ouvert, DGCIP, INSEE, juin 1971, 140 p. (Bonne vulgarisation des données connues au seuil des années 70).

Le commerce de détail dans la distribution, rapport CCCN, Coll. INSEE C.12, nov. 1971, 90 p.

Le commerce en France de 1969 à 1971, rapport de la CCCN, Coll. INSEE, C.21, mai 1973, 143 p.

Enquêtes commerciales obligatoires, INSEE, 1966, 175 p. multigr.

Les établissements commerciaux. Statistiques régionales et départementales, Bureau de statistiques commerciales, Ministère des finances et des affaires économiques, Imprimerie Nationale, PUF, 1963, 153 p. Recueil fort utile pour restituer le profil de l'appareil commercial en 1962 en ce qu'il regroupe et vulgarise, à côté des données tirées du fichier INSEE, des informations départementalisées d'origine professionnelle (nombre d'établissements par type de sociétés, de groupements ou de chaînes nommément désignés).

Les établissements industriels et commerciaux en France en 1962,
Paris, 1963, 745 p.

Les établissements industriels et commerciaux en France en 1966,
Paris, 1968, 3 vol.

Les entreprises et établissements industriels et commerciaux en France en 1971, 3 volumes (246 p., 536 p. et 209 p.), 1974,
Sur les données utilisables pour l'étude du commerce de détail d'après les exploitations 1962, 1966 et 1971 du fichier des établissements et des entreprises, voir Volume des Annexes, tableaux pp.

Les établissements de 1 000 salariés et plus en France en 1968,
Paris, 1969, 236 p.

KERIHUEL (A.), GABET (C.) et LUCCHI (P.). Enquête annuelle d'entreprise dans le commerce (résultats relatifs à 1971), Collections INSEE E.24, mars 1974. L'objet et les modalités de cette enquête dont le principe a été retenu en 1970, sont expliqués en introduction. Destinée à actualiser annuellement les ratios d'entreprises, cette enquête ne donne lieu à aucune production de données régionalisées. Les résultats publiés ici concernent deux secteurs du commerce de gros et un seul du commerce de détail (habillement, textiles, cuirs).

Nomenclature des activités économiques, Index analytique, Paris, 1959, 269 p.

Préparation et exécution du recensement de la distribution de 1967,
Etudes et conjoncture, avril 1968, pp. 113-130.

Recensement de la distribution, année 1966, Résultats généraux définitifs,
Paris, 1970, 369 p.

Recensement de la distribution, année 1966, Résultats généraux définitifs,
Tableaux détaillés, Paris, 1971, 517 p.

SAINDON (J.). Recensement de la distribution de 1966. Résultats généraux complémentaires. Commerces de détail et de gros. Pharmacie,
Coll. INSEE E.14, juin 1972, 151 p.

SAINDON (J.). Recensement de la distribution de 1966. Hôtels, cafés, restaurants, autres services, Coll. INSEE E.16, sept. 1972, 105 p.

SAINDON (J.). La spécialisation du commerce de détail français,
Economie et Statistique, n° 35, juin 1972, pp. 61-64
(présentation d'une nouvelle série de résultats du recensement de la distribution de 1967).

Les structures du commerce de détail d'après le recensement de la distribution, Economie et Statistique, n° 23, mai 1971, pp. 31-41.

b) Origine professionnelle ou autre

Les sources d'origine professionnelle sont innombrables et généralement sectorielles en ce sens qu'elles sont produites par des organismes de branches d'activités distinctes ou regroupées. C'est ainsi que la plupart des fédérations ou groupements professionnels ou interprofessionnels publient des Annuaires spécialisés (Epicerie, Chaussures, Quincaillerie, Meubles, etc.). Ces annuaires sont d'inégale valeur : pas toujours comparables d'une année sur l'autre, précisant rarement les critères d'inscription ou de non inscription d'un établissement, comportant des recouvrements partiels de branches, rivalisant parfois pour couvrir une même branche, ils sont d'abord des instruments d'information commerciale mis au service des producteurs et des distributeurs, et donc conçus comme tels. Un chercheur peut cependant y trouver nombre d'informations localisées, car la plupart de ces annuaires comportent des répertoires départementaux et communaux. La maison BOTTIN a depuis longtemps perfectionné ce système de publication de listes d'adresses et demeure la seule dont les annuaires anciens sont aisément consultables, du XIX^e siècle jusqu'à nos jours : la salle de lecture de la firme éponyme offre aussi en consultation les multiples annuaires professionnels de l'année (qui partent ensuite au pilon).

L'accès aux annuaires de type boursier est moins aisé, et l'information suivie semble souvent réservée aux personnes et sociétés disposant des milliers de francs nécessaires à leur acquisition. Si l'annuaire DESFOSSÉS reste un classique assez largement diffusé, l'annuaire DAFSA, qui donne les liaisons financières des entreprises françaises actionnaires et les participations en France et à l'étranger, est d'un usage confinant au confidentiel, vu son prix. Ce n'est pas le moindre des problèmes de sources posés au chercheur. Sauf exceptions, les références qui suivent correspondent à des publications d'un accès plus aisé et, relativement, moins coûteux.

Il s'agit d'une part des annuaires, répertoires ou "atlas" d'établissements publiés régulièrement par des revues spécialisées telles que Le Guide de l'épicier en libre-service. Libre service actualités. Points de vente. Techniques marchandes modernes.

Fiches signalétiques des principales sociétés de magasins rayons multiples, Points de Vente, sept. 1973, pp. 100-132, (Liste alphabétique indiquant le capital, le chiffre d'affaires en 1972, le nombre de magasins, la surface).

Panorama 1974, Points de Vente, juillet-août 1974, pp. 55-390 (De l'hyper-marché au Garden Center, équipement par régions et par départements).

Spécial panorama 1970, Points de Vente, juill. 1970, 208 p. (Index des supermarchés et magasins de grande surface. Affiliation aux entreprises et groupements. Classement géographique).

Recensement des grandes surfaces de vente au 1er juillet 1970, Techniques marchandes modernes, juin et juill. 1970, pp. 5-82 et 7-33.

D'une façon générale, nous avons recouru aux numéros spéciaux de Libre-service actualité qui offrent sans doute l'information la plus complète et la mieux suivie dans l'espace et dans le temps (un numéro annuel sur les supermarchés et les hypermarchés; un numéro tous les deux ans pour les supérettes, pour les magasins populaires et les grands magasins, des n° spéciaux, à fréquence variable, pour certaines catégories d'établissements spécialisés de grande surface). La liste ci-dessous est volontairement limitée aux derniers numéros parus (la désignation d'"atlas" donnée par l'IFLS à ces publications correspond, en réalité, à des répertoires où les établissements sont classés par département et par commune d'une part, par centrales de rattachement d'autre part).

Atlas français des supérettes, LSA n° 411, 22 juin 1972, pp. 93-244
(deux mises à jour partielles ultérieures).

Atlas des centres commerciaux 1974, LSA n° 481, 21 fév. 1974, pp. 77-105.

Atlas du bricolage, LSA n° 531, 3 avril 1975, pp. 77-96.

Atlas 75, Grands magasins, magasins populaires, LSA n° 539, 29 mai 1975, pp. 61-147.

Atlas des super et hyper au 1.1.1975, LSA n° 517-518, 19 déc. 1974, pp. 129-370.

De nombreux articles et notes publiés par cette revue constituent d'utiles sources d'information, de première ou de seconde main, sur les établissements et les entreprises. Il ne pouvait être question d'en faire ici une recension exhaustive (1).

(1) Nous avons procédé depuis 1964 à un dépouillement suivi de la revue LSA. Les quelques 4 000 références ainsi retenues constituent un fichier que nous continuons à tenir à jour et dont les rubriques principales sont les suivantes :

Géographique	{	- Agglomérations de plus de 50 000 h.	} par ordre alphabétique de ville-centre
		- Agglomérations de moins de 50 000 h.	
		- Agglomération parisienne (Paris, banlieue, villes nouvelles)	
		- Régions	
Thématique	{	- Pays étrangers	
		- Firms et groupes	
		- Législation	
		- Investissements, crédits, équipements	
		- Chiffres d'affaires et partage du marché	

Pour chaque agglomération urbaine, par exemple, les informations et références sont relevées dans l'ordre chronologique, ce qui permet de suivre de très près les étapes et modalités de l'évolution commerciale (implantations nouvelles, rénovations, attitude des décideurs, publics et privés, comportement des citoyens, succès ou échec de projets, durée de leur réalisation, effets induits, etc.)

D'autre part, les publications de l'AFRESCO, trop nombreuses pour être énumérées ici. D'inégale valeur, elles sont cependant les seules à faire état, de façon systématique et suivie (par branches et par départements) des mouvements de création et de cessation d'activité. L'AFRESCO est le seul organisme à dépouiller systématiquement les annonces légales des Greffes des Tribunaux de Commerce. Il reste qu'une recherche étroitement localisée dans l'espace (commune, quartier, rue) peut impliquer de tels dépouillements, dès lors qu'on souhaite saisir les évolutions de façon détaillée dans l'espace et dans le temps. Le recours aux Registres des Patentes peut alors conjointement s'imposer.

Enfin, deux familles de répertoires spécialisés, uniques en leur genre, peuvent rendre de grands services aux chercheurs, l'un consacré aux équipements commerciaux de grande taille, l'autre qui éclaire la structure du commerce en firmes et groupes :

Fichier permanent des grands équipements commerciaux de détail

("Mercure 70"), CECOD, 1970,

Tome 1 : Analyse structurelle, 85 p. multigr.

Tome 2 : Recensement France entière, 250 p. multigr.

Tome 3 ("Mercure 71") : mise à jour 1er janvier 1971, 76 p. multigr.

L'idée de ce fichier revient à Michel GERARD, alors directeur de recherche au CECOD. Sa réalisation, effectuée sous la direction de MM. PIAU et SINAI, a été encouragée par le Commissariat Général au Plan, facilitée par les DDCIP, les DDE et les services d'assistance technique des Chambres de Commerce, et partiellement financée par le Ministère de l'équipement et par le Ministère de l'économie et des finances.

Sous la désignation de "grands équipements" ont été retenus tous les établissements ou ensembles d'établissements commerciaux de détail d'au moins 1 000 m² de surface de vente, quelle que soit leur nature (sauf garages, hôtellerie-restauration, banques, assurances), soit respectivement 1 467 et 412 unités décrites et localisées au 1.1.1970 (cf. fac-similé d'une planche du fichier extraite du tome 2, Volume des Annexes, p.127. Malgré d'inévitables erreurs ou imperfections, notamment à propos des équipements en projet, dont le recensement comporte toujours une part d'incertitude, ce fichier géographique (région, département, commune) présente le très grand intérêt d'identifier des ensembles commerciaux et des établissements spécialisés (textile, ameublement, etc..) qu'aucun annuaire n'avait jusqu'alors recensés. Il apparaît donc comme le complément indispensable des "recensements" de l'IFLS consacrés aux supérettes, supermarchés, hypermarchés, magasins populaires et grands magasins pour toute photographie précise des équipements commerciaux importants au seuil des années 1970. On regrettera seulement que sa diffusion soit restée confidentielle en raison de son prix (1 200 F) ... et qu'il n'ait donné lieu, faute de financement, à aucune mise à jour ultérieure, alors qu'il aurait pu constituer, avec le "Tableau de bord de la distribution française", consacré principalement aux entreprises, un très utile instrument d'observation permanente de l'appareil commercial français.

QUIN (Cl.). Tableau de bord de la distribution française, EPHE, Centre d'études techniques économiques modernes, Paris, 1969, 2 vol. multigr., 289 p. + annexes.

QUIN (Cl.). Tableau de bord de la distribution française, Paris, GREDIMO, 1971, (2ème édition), 87 p. et un vol. de fiches.

QUIN (Cl.), avec le concours de DAVID (M.). Tableau de bord de la distribution française, 3ème édition, Paris, SOTABOR, 1974, (Un fascicule "Structure" et 240 monographies en cours de livraison).

RIGOUREAU (A.). Les Sociétés françaises de distribution, Coopération, Distribution, Consommation, oct. 1974, pp. 20-41 (Liste "toutes formes de commerce" des 20 premiers. Classement des grandes entreprises. Groupes commerciaux et financiers).

c) Atlas

Outre les planches spécialisées sur le commerce présentées par les divers atlas régionaux :

CATTALANO (G.), COQUERY (M.), METTON (A.). Atlas commercial d'Ile-de-France, ARDU-CCI Ile-de-France (à paraître sous la forme d'un n° spécial des Cahiers de l'IAURP). Cartes au 1/50 000°, dans le découpage IGN, mentionnant équipements commerciaux de grande surface (selon leur nature et leurs principales caractéristiques) et modules commerciaux de plus de cinq magasins (selon la forme module de fait ou module concerté - la nature dominante et l'état qualitatif).

COQUERY (M.). Atlas urbain des commerces de grande surface en France, Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, CRPC, 1972, 195 p.

2. Commerce indépendant, associé ou non

Assemblée permanente des chambres de commerce et d'industrie, Memorandum sur les problèmes du commerce indépendant, Paris, Libr. Impr. Réunies, 1970, 40 p. + annexes statist.

L'avenir du commerce indépendant, Actualité Commerce, 2è trim. 1973, 30 p.

Commerçants détaillants. Sociétés coopératives d'achats en commun, JORF, 1968, n° 1059, 14 p.

Le commerce associé dans le secteur non alimentaire, EPHE, CETEM, 1967, 110 p.

DAVID (M.) et HEYMANN (G.). Les magasins de détail exploités en commun par des indépendants, IFLS, Paris, 1968, 82 p. multigr.

Dossier ouvert. Le commerce indépendant organisé, CECOD, Paris, Impr. Nat., 1974, 3 fasc. multigr.

DOYERE (J.). Petit commerce et grands problèmes, Direction,
janv. 1970, pp. 23-33 (Les revendications des petits
commerçants).

DURAND (R.). L'évolution du petit commerce, Humanisme et Entreprise,
juin 1971, 10 p.

Les groupements coopératifs de détaillants et les chaînes volontaires
du commerce alimentaire en France, EPHE, CETEM, s.d. [1969 ?]
159 p. multigr. + annexes.

HENKSMEIER (K.H.). Le libre service en Europe et son rendement,
OECE, AEP, 5/33, Paris, 1960, 145 p.

Le libre service assisté. Une nouvelle formule de distribution pour le
monde rural, CRPC, Lyon, s.d. [1970 ?] 60 p. multigr.
+ annexes.

LEMAIRE (L.). La création d'une grande surface de vente par des
indépendants, Institut national de promotion des PME,
s.d., 56 p. multigr.

Les magasins collectifs d'indépendants, Secrétariat d'Etat au Commerce,
1970, 46 p.

Les magasins de détail exploités en commun par des indépendants,
Institut français du libre service, Paris, 1968, 82 p.
multigr.

Les marchés de détail couverts, CTIFL (Centre technique interprofessionnel
des fruits et légumes), Paris, 1972, 60 p. reprogr.

OUSTEN (P.). Le magasin collectif d'indépendants, CECOD, Bureau Central
d'assistance technique, Bulletin 33, 3^e trim. 1969, 39 p.
+ annexes, et Commerce Moderne, nov.-déc. 1969, 70 p.
(Dimensions. Différentes formules possibles. Exemples).

Les problèmes du commerce indépendant, positions de la CCIP,
Chambre de Commerce et d'Industrie de Paris, Direction des
études, série générale, 1972-73, 100 p. (Fiscalité et crédit,
protection sociale, cadre concurrentiel).

Physionomie actuelle du commerce dit : indépendant, AFRESCO,
étude n° 215, déc. 1973, 44 p. (Bibliographie. Evolution
1966-1972).

3. Commerce concentré

a) Grands magasins et magasins populaires

Avenir des grands magasins, Vie française, 31 août 1962, p. 13 (Chiffres
d'affaires, Vastes programmes d'extension et d'équipement).

BROWAEYS (X.). Etude géographique d'une chaîne de magasins populaires, Paris, 1965, Mémoire D.E.S., 164 p. dactyl. (groupe BREMARD).

FRANCOIS-CAREIL (S.). Le grand magasin, baromètre de conjoncture, Paris, SEDES, 1955, 192 p.

Grands magasins : l'heure du réveil ? Points de Vente, oct. 1974, pp. 65-66.

Grands magasins : les raisons d'une crise, Les Informations, 11 janvier 1971, pp. 24-30 (Grands magasins - grande surface - financement - rentabilité - gestion).

MARANTZ (M.). Variations à court terme des ventes des grands magasins, application à la décision de l'action publicitaire, Journal de la Société de Statistique de Paris, janv.-mars 1968, pp. 52-62 (Principes, techniques, applications).

MASSON (Ch.) et GOLDBERG (S.). Les magasins populaires, IAURP, juin 1967, 29 p. multigr. + annexes.

MASSON (Ch.) et GOLDBERG (S.). Les grands magasins. IAURP, juillet 1967, 30 p. multigr. + annexes.

SILBERMAN (Ch.). Les grands magasins s'éveillent, Revue de l'Epicerie en Gros, nov. 1962, pp. 43-62 (Développement et modernisation).

TILGE (R.). Les structures du commerce. Les grands magasins, Hommes et Terres du Nord, Lille, n° 1, 1970, pp. 7-19.

YDEVALLE (C. d'). Au Bon Marché. De la boutique au grand magasin. Paris, Plon, 1965.

b) Succursalistes

Commercialisation de la viande par les groupes à succursales multiples, Génie Rural, avril 1972, pp. 223-227 (Ex. du Groupe Casino).

Etude statistique sur le succursalisme dans le commerce français, Paris, CNC, 1959, 31 p. multigr.

L'évolution du mouvement succursaliste dans l'alimentation, année 1963 à 1967 inclus, AFRESCO, étude 145, sept. 1968, 27 p. (Concentration sur le plan de l'infrastructure et réseau commercial).

Maisons d'alimentation à succursales, 1866-1966, Paris, Impr. Le Roy, 1967, n.p.

Le "New Deal" des succursalistes, Entreprise, 7 juin 1969, pp. 91-101, (Dix "grands" du succursalisme en France).

Le succursalisme alimentaire et le problème de la distribution en France, ILEC, Monographie n° 64, 1974, 9 p.

c) Coopératives

- CHATELAIN (A.). Géographie sociologique et commerciale du mouvement coopératif de la consommation dans la région parisienne (1913-1956), Bulletin de la Société d'Etudes Historiques, Géographiques et Scientifiques de la Région Parisienne, n° 99, avril-juin 1958, pp. 1-28.
- CHATELAIN (A.). De la géographie sociologique à la géographie commerciale : le mouvement coopératif dans la région lyonnaise, Revue de Géographie de Lyon, n° 2, 1958, pp. 173-186.
- LACROIX (J.). La distribution coopérative en France, Minuit, Paris, 1957.
- LASSERRE (G.). L'expérience coopérative de démocratie économique, Paris, Fédér. nationale des coopératives de consommateurs, 1957, 98 p.
- LAURENT (S.). Les coopératives de consommation en France, Economie et Politique, Paris, n° 148, 1966, pp. 51-66.
- LAVERGNE (B.). La révolution coopérative (ou le socialisme de l'Occident). Traité général de la coopération de consommation. Institutions et doctrines, Paris, PUF, 1949, 382 p.
- THOMAS (E.H.). Gestion des coopératives, Paris, les Editions d'organisation, 1970, 375 p.

d) Autres et divers

- CARRIERE (F.). La concentration du commerce en France depuis 1950, Paris, EPHE, CEE, 1959, 151 p. multigr.
- CARRIERE (F.). D'une forme récente de concentration commerciale, Revue économique, Paris, n° 1, janvier 1960, pp. 46-68.
- CLAVE (F.). Les aspects économique de la vente par correspondance, IAE, Bordeaux, 1966, 210 p.
- Les indices de vente au détail du commerce concentré, Lettre Mensuelle de Conjoncture (C.O.E.), juill. 1965, 20 p. (Notion de commerce concentré ; critères de classification ; décomposition des ventes).
- Les indices de vente du grand commerce concentré et des ventes par correspondance, CCIP, Lettre Mensuelle de Conjoncture, déc. 1971 - janv. 1972, suppl., 48 p. (Etude statistique par groupe de produits et par forme de vente).

THIRIET (A.). Structure financière du commerce intégré, Coopération Distribution Consommation, avril 1974, pp. 24-31 et oct. 1974, pp. 43-48.

4. Libre-Service et grandes surfaces

ALEX (H.) et MALOCHET (M.). Le niveau des prix et la présence des grandes surfaces de vente dans diverses situations concurrentielles, CAREC, Lyon, s.d. [1968 ?], 255 p. multigr.

BARON (J.). La bataille est sanglante ... et pas seulement au niveau du CID, Entreprise, n° 764, 2 mai 1970, pp. 39-57, (situation explosive des grandes surfaces de vente).

BATAILLE (R.). Vers une définition du supermarché indépendant, Revue de l'Epicierie en Gros, févr. 1961, pp. 11-25.

DAVID (M.). L'hypermarché, témoin et moteur d'une distribution en pleine évolution, Perspectives, 9 sept. 1972, 11 p.

DELOBEZ (A.). Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne, Analyse de l'Espace n° 4, déc. 1973, pp. 28-55.

DELOBEZ (A.). Méthodes d'étude commerciale : les magasins en libre-service. Analyse de l'Espace n° 4, déc. 1973, pp. 1-27 (Synthèse méthodologique sur les études effectuées par l'AUREG sur les grandes surfaces).

EYRE (D.). La supérette face aux hypermarchés et aux centres commerciaux régionaux, Développement, sept. 1973, pp. 32-34 (Influence pour le chiffre d'affaires).

FADY (A.). Le phénomène de création des grandes surfaces de vente spécialisées en périphérie : le cas de l'ameublement, IAE, Rennes, 1971, 83 p. multigr. + annexes.

FOURNIER (M.). Il y a place en France pour 500 hypermarchés, Reflets Economiques et Sociaux, mai 1973, pp. 8-11 (Bilan et perspectives, en particulier pour Carrefour).

Hypermarchés, la lutte des géants, Dirigeant, janv. 1975, pp. 28-29, (cf. Carrefour).

Les hypermarchés, Banque Nationale de Paris, janv. 1970, pp. 8-12 (Caractéristique, expansion, rentabilité).

L'impact des grandes surfaces sur le commerce de détail textile, CREDOC, 1969, 76 p. multigr.

Indépendants et hypermarchés : cohabitation ou coopération, Points de Vente, avr. 1972, pp. 22-27.

- LANGÉARD (E.) et MALSAGNE (R.). Les magasins de grande surface, Paris, Dunod, 1971, 114 p.
- LIEPMANN (C.). Hypermarchés contre supermarchés : trois années de concurrence, IFLS, 1972, 96 p. multigr.
- MALSAGNE (R.). Magasins en libre-service, de grandes et moyennes surfaces, Paris, Seliser, 1964, 412 p.
- Méthodes d'étude commerciale : les magasins en libre-service, Analyse de l'Espace, n° 4, déc. 1973, pp. 1-28 (Impact et rayonnement des hypermarchés sur les autres commerces de leur zone de chalandise).
- Le mouvement et la situation des magasins à grande surface
 - au 1.I.1974, AFRESCO, note 216, janv. 1974, 19 p.
 (renseignements statistiques 1967-1973. Répartition géographique).
 - au 1.I.1975, AFRESCO, note 225, janv. 1975, 19 p.
- QUIN (Cl.). L'hypermarché a-t-il un avenir ? Coopération, janv. 1970, pp. 7-15 (Evolution depuis 1960).
- RENBURG (A.) et GOLDBERG (S.). Les supermarchés, IAURP, oct. 1967, 63 p. multigr.
- Spécial cargos, Commerce Moderne, janv.-févr. 1969, pp. 3-30
 (Caractéristiques des hypermarchés. Types : Record, Radar, Carrefour. Perspectives 1970).
- Une supérette se fait supermarché, Guide de l'Epicier, févr. 1963, pp. 13-19 (Cas de la maison Godard).
- Les supermarchés, IAURP, 1967, 63 p. multigr.
- Les supermarchés à la pointe de la distribution, Revue de la Conserve, mars 1967, pp. 49-58.
- TABOULET (J.). L'impact des hypermarchés sur les magasins populaires, CREDOC, 1972, 49 p. multigr.
- TABOULET (J.) et DESPLANQUES (L.). L'impact des hypermarchés sur les grands magasins de Province, CREDOC, 1970, 20 p. multigr.
- ULRICH (R.). Supermarchés et usines de distribution, Paris, Plon, 1962, 207 p.
- Variations départementales de l'impact des "Grandes surfaces", AFRESCO, note n° 203, oct. 1972, 29 p.
- WILLERMAIN (R.). L'avènement des hypermarchés, Cahiers Economiques de Bruxelles, n° 45, 1er trim. 1970, pp. 125-136 (Causes. Problèmes actuels).

5. Centres commerciaux

Le Centre commercial, lieu d'élection du consommateur, Commerce et Distribution, nov. 1969, pp. 6-21 (Table Ronde).

Les Centres commerciaux, L'habitation, avr. 1971, 35 p. (définition, implantation, exemples).

"Centres commerciaux, magasins", Architecture intérieure, n° 140, 1974, pp. 67-120.

COHEN (Y.S.). Diffusion of an innovation in an urban system. The spread of planned regional shopping Centers in the United States 1949-1968, Department of Geography, Research paper n° 40, Chicago, 1972, 136 p.

Les commerçants des nouveaux centres, CECOD, 1968, 2 vol. multigr., (Il s'agit, pour l'essentiel, des centres commerciaux des grands ensembles d'habitat collectif).

Distribution et Centres commerciaux, Revue française du Marketing, 4^e trim. 1973, 100 p. (Du petit magasin au centre régional. Politique du Printemps et du B.H.V. Bibliographie).

La dynamique des actions collectives, Commerce Moderne, sept.-oct. 1969, 34 p. (avantages pour les indépendants. Rôle des A.T.C.).

GERARD (M.). L'avenir des centres commerciaux français, Urbanisme, n° 108-109, 1968, pp. 64-69 (Critique des centres existants. Perspectives).

L'industrie des shopping-centers, Le Commerce Moderne, n° 226, 1971, pp. 8-35 (Centre commercial. Réalisation, Promoteurs, Vente).

LEBRETON (A.) et LE HENAFF (A.). L'intégration des commerçants indépendants dans les centres commerciaux, Institut de gestion de Rennes, CRPC, 1973, 99 p. ronéot. (centres commerciaux bretons).

PIAU (M.) et SINAI (G.). Profils de commerces des nouveaux centres, CICODE, 1968, 131 p.

PHILIPPONNEAU (M.). Le géographe, l'automobile et les centres commerciaux, Service-Direction, n° 89, nov. 1962, pp. 1071-1080.

Problèmes posés par la création des centres commerciaux en France, SACEC, 1968, 153 p. multigr.

ROGAN (M.). Incidences de Parly-2 sur le commerce versaillais, CERESSEC, déc. 1971, 77 p. multigr.

TABOULET (J.). L'intégration des indépendants de l'habillement dans les nouveaux centres commerciaux, CREDOC, nov. 1972, 79 p. multigr.

6. Etudes de marché, gestion et techniques

a) Etudes de marché

- BIANCHI (H.). L'innovation et ses contraintes, Paris, Eyrolles, 1974, 176 p. (Techniques de vente. 11 études de cas).
- BOUQUEREL (J.). L'étude des marchés au service des entreprises, Paris, PUF, 1964, 2 vol., 972 p.
- BOUQUEREL (J.). Les études de marchés, Paris, PUF, Que sais-je, n° 1219, 1966, 127 p.
- CHALMEL (A.). Le "Marketing Management", Paris, Dunod, 1970, 114 p.
- CHAPOTIN (M.). Vendons plus vite, mieux, davantage, Paris, Hachette, 1968, 320 p.
- COHEN (M.). La politique de promotion des ventes, Paris, Dunod, 1969, 122 p.
- DUMOND (G.-Fr.). La force de vente de l'entreprise, Paris, Les Editions d'organisation, 1973, 114 p.
- DUNTON (L.). Comment vendre aux femmes, Paris, Les Editions d'organisation, 1970, 320 p.
- FOULHE (P.). La psychologie commerciale, Paris, PUF, 1966, 164 p. (application de la psychologie au commerce).
- FOURNIS (Y.). Les études de marché, Paris, Dunod, 1970, 116 p.
- GELLERMAN (S.W.). Management by motivation, New York, American Management Association, 1968, 290 p.
- GOODMAN (Ch.-J.). La force de vente, Paris, CLM/Publi Union, 1973, 570 p.
- JOANNES (H.). De l'étude de motivation à la création publicitaire et à la promotion des ventes, Paris, Dunod, 1965, 418 p.
- KRIEF (B.). Structure et organisation du département Marketing, Paris, Dunod, 1973, 220 p.
- PEARCE (E.). Marketing and higher management, Londres, Allen and Unwin, 1970, 260 p.
- POTTIER (P.H.). Eléments de marketing, Paris, Dalloz, 1974, 208 p.
- PROSCOP MEDIA, Le marché français des media, Paris, Institut Proscop, 1974, 318 p. (Titre antérieur : Guide Proscop).
- ROWE (D.) et ALEXANDER (I.). Selling industrial Products, Londres, Hutchinson, 1968, 160 p.
- SAINT-MAUR (R.F.). Les statistiques au service des ventes, Paris, Les Editions d'organisation, 1971, 135 p.

Les techniques de l'étude des marchés en Europe, Projet AEF 261, Paris, OECE, 1959, 204 p.

WILLS (G.). La recherche au service du marketing, Paris, Dunod, 1972, 126 p.

b) Gestion et techniques

BRUNEAU (J.M.). La gestion des entreprises d'après le recensement de la distribution de 1966, Coll. INSEE, E 13, juin 1972, 129 p.

Calcul de quelques données d'exploitation dans les entreprises commerciales françaises de détail sur la base des déclarations fiscales faites sur l'exercice 1964 par les entreprises soumises au régime du bénéfice réel, CECOD, 1968, (2ème éd.), 32 p. multigr.

Les chiffres d'affaires du commerce de détail en 1972, AFRESCO, note n° 218, avril 1974, 14 p.

Chiffres d'affaires et part du marché dans le commerce de détail, Economie et Statistiques, janv. 1973, pp. 29-34.

DUVAL (Cl.). Je réussis dans mon commerce. Guide pratique de rentabilité du détaillant, Paris, technique et vulgarisation, 1964, 208 p.

Evolution et structure du chiffre d'affaires du commerce de détail jusqu'en 1975, CECOD, 1968, 58 p. multigr. + annexes.

FERRAND (F.). Les mesures de rentabilité dans le commerce de détail, IAE, Rennes, 1969, 2 vol. multigr., 315 et 70 p.

HAUW, L'automatisation au service du commerce de détail, Techniques économiques, mai-juin 1968, pp. 39-51 (expériences en supermarchés : méthode, application).

JEANNENEY (J.-M.). Le commerce de détail en Europe occidentale. Essai de comparaison internationale de la productivité des magasins et du travail commercial, Paris, Colin, 1954, 73 p.

LE BOEUF (Cl.). Techniques de commercialisation. 1. La fonction commerciale, Paris, Foucher, 1971, 216 p.

LEDUC (R.). Les problèmes commerciaux de l'entreprise, Paris, Entreprise moderne d'édition, 1967, 60 p.

MALSAGNE (M.). Grandes surfaces et super-marchés : problèmes de gestion, Enseignement Economique, déc. 1963, pp. 43-54 (organisation de l'approvisionnement, réception des marchandises, contrôle budgétaire).

- MALSAGNE (R.). La productivité de la surface de vente passe maintenant par l'ordinateur, Travail et Méthode, mars 1972, pp. 3-8.
- MARTIN (C.). Politique commerciale de l'entreprise. Gestion du produit et stratégie des débouchés, Paris, Bordas, 1972, 258 p.
- MASSON (J.-E.) et WELLHOFF (A.). A la découverte du Merchandising, Paris, Dunod, 1972, 257 p.
- MICALLEF (A.). Gestion commerciale des entreprises, Paris, Dalloz, 1973, 630 p.
- MOULIN (E.) et MALARD (J.). L'ordinateur dans l'entreprise, cas concret : l'approvisionnement d'une chaîne de magasins populaires, Humanisme et Entreprise, oct. 1969, 28 p.
- NEPVEN-NIVELLE (F.). Promotion des ventes, clé du succès, Paris, Dunod, 1961, 150 p.
- OLMI (A.) et JULY (F.). Techniques scientifiques d'action commerciale, Paris, Entreprise Moderne d'Édition, 1967, 296 p.
- Opération "chat noir", CECOD, Service central d'Assistance Technique, n° 45, 1973, 30 p. (préparation, exécution et résultats des différents nocturnes).
- PAGNY (F.). La stratégie des produits dans l'entreprise, Paris, Dunod, 1971, 280 p.
- Un plan de lutte contre la démarque inconnue, Nouveau Guide de l'Epicier, juill.-août 1972, pp. 13-24.
- RACHMAN (D.J.). (edited by) Retail management strategy. Selected readings, Englewood Cliffs, NJ. 1970, 408 p.
- Recherche de chiffres-mesure pour le commerce de détail (essai méthodologique). Résultats de l'opération test 1968/1969, CECOD, Paris, 1971, n.p.
- La SACEM présente : la musique au service de la Distribution, CECOD, Service central d'Assistance Technique au Commerce, n° 49, juin 1974, 60 p.
- SARDA (J.P.). La climatisation des grandes surfaces, Revue Générale du Froid, avr. 1973, pp. 377-383.
- SAVOYE (R.E.). Techniques commerciales, manuels de préparation aux brevets d'études professionnelles, Études de la fonction commerciale, 1° et 2° année, Techniques de vente, 2° année, Paris, LICET, 1970, 225 p., 235 p. et 134 p.
- SIGNERIN (G.). Les méthodes commerciales modernes, Paris, PUF, 1956, 167 p.

Spécial magasins, Equipement et Architecture intérieure,
janv.-fév. 1971, pp. 25-70 (aménagement des grandes
surfaces. Programme de construction).

Store planners look ahead to the 70's, Chain Store Age, mars 1968,
pp. 16-32 (Perspectives d'aménagement de magasins, plans).

Les structures des directions commerciales des entreprises de
production, Fédération nationale des Directeurs commerciaux
de France, s.d., 247 p.

TABOULET (J.). Techniques nouvelles du commerce de détail, Paris,
Dunod, 1966, 306 p.

Ventes en nocturne et ventes dominicales, Consommateurs Actualité,
n° 13, 25 oct. 1969, pp. 3-19 (Données juridiques.
Réalizations, Opinions).

Le vol dans les supermarchés, 1970, 98 p., IFLS.

Why and how they're remodeling older stores, Chain Store Age,
sept. 1972, pp. 35-58 (Différents aménagements possibles).

WILLS (G.) (edited by) New ideas in retail management, Londres,
1970, 285 p.

WILSON (M.T.). Managing a sales force, Londres, Gowen Press, 1970,
181 p.

WILLS (G.). éditeur, New ideas in retail management, Londres,
Staple Press, 1970, 288 p.

WINGATE (J.W.), SCHALLER (E.O.) et MILLER (F.L.). Technique de la
distribution et du merchandising, Paris, Technic Union,
1973, 458 p.

ZEEGERS (R.). Le représentant et l'organisation commerciale,
Paris, les Editions d'organisation, 1971, 176 p.

V - ESPACES ET COMMERCES

1. Méthodologie

a) Approches générales

- CLAVAL (P.). Géographie générale des marchés, Paris, Les Belles Lettres, 1962, 360 p. (théorie géographique des marchés : méthode, analyse, définition et problèmes. L'évolution des marchés. Les types de marchés).
- COHEN (S.B.) et LEWIS (G.K.). Form and function in the geography of retailing, Economic Geography, n° 1, 1967, pp. 1-42, Avant de prendre l'agglomération de Boston comme champ d'observation et d'étude, les auteurs retracent brièvement mais de façon très suggestive, l'histoire de la géographie du commerce aux Etats-Unis (bibliographie commentée).
- DEMATTEIS (G.). Le localita centrali nella geografica urbana di Torino, Laboratorio di geografica economica, Facolta di Economia et commercio, Turin, 1966, 85 p.
- MURPHY (R.E.). The american city, Mc Graw-Hill Book C°, New York, 1966, 464 p. (chapitre 14 : Commercial activities and the city, pp. 254-282, bibliog.).
- PROST (M.A.). La hiérarchie des villes en fonction de leurs activités de commerce et de service, Paris, Gauthier-Villars, 1965, 333 p.
- ROCHEFORT (M.) et HAUTREUX (J.). La fonction régionale dans l'armature urbaine française, Commissariat Général au Plan, Paris, 1964, 94 p. + cartes.
- SISCO (P.H.). The retail function of Memphis, Univers. of Chicago, Dt. of Geography, Research paper n° 37, Chicago, 1954, L'intérêt méthodologique de cette étude dépasse largement son aspect monographique. C'est l'une des premières tentatives de mobilisation et de mise en corrélation systématique des données susceptibles de caractériser un appareil commercial urbain et ses clientèles.
- b) Zones et modèles d'attraction
- AVRIL (P.). Les lois de succès des magasins de détail et les modèles de chalandise, COFROR, 1966.
- BERRY (Brian J.L.). Geography of market centers and retail distribution, Prentice Hall, Englewood Cliffs NJ, 1967, 146 p. (trad. fr. B. Marchand, A. Colin, Coll. U2, Paris, 1971, 254 p.).

- BUCKLIN (L.P.). Retail gravity models and Consumer Choice : a theoretical and empirical Critique, Economic Geography, Worcester, 47, n° 4, 1971, pp. 489-497.
- CLARK (W.A.V.) et RUSHTON (G.). Models of intra-urban consumer behavior and their implications for central place theory, Economic Geography, 46, n° 3, 1970, pp. 486-497.
- DAVIES (R.L.). Structural models of retail distribution. Analogies with settlement and urban land use theories, Institute of British Geographers, Transactions, n° 57, 1972, pp. 59-82 (rés. angl., fr., all.).
- DAVIES (R.L.). Variable relationships in central place and retail potential models, Regional Studies, Londres, n° 1, 1970, pp. 49-61 (rés. fr., angl., all., russe).
- DELOBEZ (A.). Etude des zones d'attraction commerciale de détail, Analyse de l'Espace n° 4, déc. 1973, pp. 132-139.
- DUPUIS (M.). Banal et anomal ... plus qu'une querelle de mots, Coopération, n° 7 et 8, 1968.
- GETIS (A.). The determination of the location of retail activities with the use of a map transformation, Economic Geography, janv. 1963, pp. 14-22 (Localisation des ventes. Transformation cartographique. Distorsion de la carte).
- JENSEN BUTLER (Ch.). Gravity models as planning tools : a review of the oretical and operational problems, Geografiska Annaler, Stockholm, 54 B, 1, 1972, pp. 68-78.
- KLEIN (G.). L'influence des techniques de transport sur l'implantation de l'habitat et des équipements commerciaux, Analyse et Prévision, mars 1968, pp. 173-180 (Choix entre centre commercial et shopping-center. Influence de l'automobile).
- MALLET (G.). L'attraction des grandes surfaces de vente, Revue de Statistique Appliquée, n° 3, 1967, pp. 5-29 (Etude d'un modèle).
- MATHIS (P.). Distance et achat dans les hypermarchés, Revue française du Marketing, 4è trim. 1973, pp. 41-48 (Influence de la distance sur l'achat. Bibliographie).
- MERLIN (P.). Méthodes quantitatives et espace urbain, Masson, Paris, 1973, 190 p.
- MULVIHILL (D.F. et R.C.). Geography, Marketing and urban growth, V.N. Reinhold C°, New York, 1970, 189 p.
- PIATIER (A.). L'attraction commerciale des villes. Une nouvelle méthode de mesure, Revue Juridique et Economique Sud-Ouest, Série Economique, 1956, n° 4, pp. 575-602.

- PIATIER (A.). L'attraction urbaine, Coopération, oct. 1969, pp. 7-23, (objectifs et portée des enquêtes sur l'attraction commerciale des villes).
- QUIN (Cl.). Proximité - attraction : comment jouer les deux à la fois ? Coopération Distribution Consommation, juin 1973, pp. 17-25.
- SIMMONS (J.). The changing pattern of retail location, Dt of Geography, Research Paper n° 92, Chicago, 1964, 200 p. (bibliog.).
- SIMONS (P.L.). Measuring the shape distortions of retail market areas, Geographical Analysis, Colombus, VI, n° 4, 1974, pp. 331-340 (rés. angl.).
- TARRANT (J.R.). Retail distribution in eastern Yorkshire in relation to central place theory. A methodological study, Univ. of Hull, Publication, 1967, 70 p.
- THOMPSON (D.). Future directions in retail area research, Economic Geography, janv. 1966, pp. 1-16.
- WEBBER (M.J.). Association between population density and the market areas of towns, Geographical Analysis, Colombus, VI, n° 2, 1974, pp. 109-137 (Iowa).

c) Appareil commercial

Comparaison des opérations d'implantation d'équipements commerciaux. Etude préliminaire, CREAC, 1966, 160 p. multigr.

DEBIEUX (A.). L'armature commerciale en milieu rural et son évolution : essai d'analyse méthodologique, Analyse de l'Espace, n° 4, déc. 1973, pp. 117-134, (Méthode d'enquête, exploitation des résultats).

Etude de l'équipement et de l'équilibre commercial de la ville de ...
1966, 1er trim. 1967, 50 p. multigr. (Questionnaire type concernant les équipements collectifs et commerciaux).

Etude sur les équipements commerciaux, Note de Travail, CREDOC-SEDES, mars 1968, 40 p. multigr.

LEVY (r.). L'analyse de l'appareil commercial, Urbanisme, n° 108-109, 1969.

STRAET (G.) et DIEPRA (J.F.). Méthodes d'étude de l'appareil commercial d'une agglomération. Valeurs et limites. Analyse comparative, CREDOC, 1972, 120 p. multigr. + annexes.

SPOCK (J.A.). Etude de la localisation du commerce de détail (aspects méthodologiques), Bulletin de la Société belge d'études géographiques, CXXIII, 1964, n° 1, pp. 53-106.
Le commerce de détail à Liège aujourd'hui et demain, Habiter 1966, fascicule 1966.

2. Approches géographiques

a) France

L'appareil commercial et les circuits de distribution en 1970,
Coopération, oct. 1970, pp. 9-56.

LAURENT (J.). La pharmacie en France, Etude de géographie économique,
Paris, thèse, 1959, 255 p.

Le commerce en France de 1969 à 1971, Collections de l'INSEE, n° 21,
série C, mai 1973, 140 p.

Le commerce en France de 1968 à 1972, Collections de l'INSEE, n° 28,
série C, février 1974, 150 p.

Densité du commerce de détail en France, AFRESCO, étude n° 28,
fév. 1961, 20 p. (indice du nombre d'établissements par
rapport aux consommateurs, par département).

Evolution de l'appareil commercial français, Coopération, fév. 1973.

Les mouvements internes de l'appareil commercial français en 1974,
AFRESCO, étude n° 228, mai 1975, 9 p.

QUIN (Cl.). L'appareil commercial et les circuits de distribution
en France, Consommation, n° 4, oct.-déc. 1967, pp. 3-66.

QUIN (Cl.). Aperçu sur la répartition régionale de l'activité commerciale,
Coopération, nov. 1971, pp. 11-15 (commerce intérieur par
région pour 1970).

Variations géographiques de l'appareil commercial français pendant
les années 60, AFRESCO, étude 174, juin 1970, 17 p.
Etude 176, juill. 1970, 17 p. (Variations par département,
par région et par secteur d'activités, 1960-1969).

Variations géographiques ... en 1972, idem, étude 212, sept. 1973,
20 p.

Variations géographiques ... en 1973, idem, étude 221, sept. 1974,
20 p.

b) Régions

La meilleure appréhension des structures et des formes du commerce à
l'échelle régionale demeure celle proposée par les planches ad hoc
des ATLAS REGIONAUX (Berger-Levrault), caractérisant l'offre ; les
études et cartes publiées sous la direction d'A. PIATIER (voir plus haut),
précisent les modalités de recours des consommateurs à cette offre.

Dans le cadre de la préparation du Ve Plan, (1966-1970), le Ministère
des Finances et des affaires économiques (DGCIP) avait prescrit à ses

services extérieurs la réalisation de rapports par circonscriptions d'action régionale (instructions du 1er août 1962). La publication de ces 21 rapports s'est échelonnée sur deux ans (1963-1964). D'inégale valeur, ils n'en présentent pas moins un tableau assez significatif des structures commerciales régionales au début des années 60. Certains d'entre eux ont été l'occasion d'une mobilisation intelligente des recherches conduites à l'échelon régional par des organismes publics, privés ou universitaires (par exemple le rapport Basse-Normandie, juillet 1964, 286 p. multigr., abondamment illustré de cartes significatives). Le rapport général de M. BEGON, Commerce et aménagement du Territoire, Commissariat général du Plan (commission du commerce, groupe VII, action régionale), 1965, 64 p. multigr., fait en quelque sorte la synthèse de ces études régionales commandées par l'administration. D'une façon plus générale, voir plus bas rubrique VII.

Attraction et concurrence commerciales entre métropole Nord et zone belge limitrophe, Lille, Chambre de Commerce et d'Industrie, 1970, 3 vol., 134, 134 et 35 p.

BARATRA (M.). Le rayonnement commercial des centres urbains de l'Aquitaine, Revue Juridique et Economique du Sud-Ouest, 1964, n° 2, pp. 391-425.

BATON (Mme) et BILLE (M.). Etude des structures commerciales régionales (Région écon. Nord-Pas-de-Calais), avril 1964, Chambre de Commerce de Lille, 24 p. ronéot. + 35 p. de tableaux.

CALMES (R.). Commerce et clientèle dans la Sarthe, Norois, Poitiers, 18, n° 72, 1971, pp. 633-646.

CHATILLON (J.). L'appareil commercial et les circuits de distribution dans le Perche, Université de Paris, Mémoire DES, 1964, 124 p. dactyl. + annexes.

BERQUE (A.). Hierarchie des centres commerciaux des Landes, Thèse 3è cycle, Paris I, 1969.

DUPUIS (M.). Méthodologie d'étude du commerce régional de détail : l'exemple lorrain, thèse doctorat sciences économiques, Université de Nancy, 1969, 325 p. ronéot. (bibliographie sur le commerce de détail dans l'est de la France).

FISCHER (F.). L'appareil commercial en Bourgogne et en Franche-Comté, Revue de l'Economie du Centre-Est, n° 25, Dijon, 1964, pp. 20-24, tabl.

GOUSELIN (F.). Attraction commerciale et zones d'influence des villes en Haute-Normandie, Rouen, Comité régional d'expansion économique, 1967, 119 p. + cartes.

GRIVOT (F.). Le commerce des vins de Bourgogne, Paris, Sabri, 1964, 224 p.

GUTIERREZ DE MAC GREGOR (M.T.). Etude sur les structures du commerce alimentaire en libre-service en Picardie, Thèse de 3^o cycle, Paris, 1969, 190 p. multigr. + annexes.

HEISER (D.). Région Bretagne. Zones d'attraction commerciale des magasins à grande surface. Le cas des villes équipées d'hypermarchés, IGR, Rennes, juin 1972, multigr. (+ cartes).

Institut d'Economie Régionale du Sud-Ouest, Les zones d'attraction commerciale du Sud-Ouest. Enquêtes départementales, Bordeaux, Bière, 1963, 360 p.

KAYSER (B.). Réflexions sur le rôle et la place du commerce dans l'élaboration des structures régionales, Revista Geografica, Rio de Janeiro, 1967, n° 66, pp. 189-195, bibliogr.

LECAILLON (J.). Premier inventaire de l'appareil commercial du Nord Pas-de-Calais, CERES, 1960.

LEFOL (C.). Typologie du commerce rural en Haute-Brie, Université de Paris, Thèse de 3^o cycle, 1972, 2 vol., 128 + 26 p. + annexes.

Modalités de répartition des fonctions de services entre les villes d'une région. I. Analyse des différences d'équipement des villes de Bretagne en commerces et services, SEMA, Paris, sept. 1966, 42 p. multigr. + annexes.

NONN (H.). (sous la direction de) L'évolution du commerce de détail dans les vallées alsaciennes des Vosges, Centre de géographie Appliquée, Université de Strasbourg, 1969, 165 p. multigr. + annexes.

POTTIER (M.). Présentation d'une série d'enquêtes sur les magasins à grande surface de Lorraine, Bulletin de l'Association des Géographes français, Paris, 51, 1974, n° 413-414, pp. 15-28.

ROULEAU (R.). Evolution du commerce de détail alimentaire dans le département de la Sarthe, 1967-1970, Norôis, Poitiers, 19, n° 76, 1972, pp. 697-714.

TOYNE (P.). Commerce de détail et services professionnels dans le Nord et le Pas-de-Calais : leur évolution, Hommes et Terres du Nord, Lille, n° 2, 1966, pp. 62-69.

TIMSIT (M.). Sur l'attraction urbaine dans le département de l'Aude, Méthodes et résultats d'une enquête sur les zones d'influence des centres de commerce alimentaire dans l'Aude, Bulletin de la Société languedocienne de Géographie, Montpellier, XXXV, fasc. 2, avril-juin 1964, pp. 157-179.

Les zones d'attraction commerciale du Sud-Ouest, T.VII, Enquêtes départementales, Bordeaux, Bière, 1963, 363 p., cartes.

Les zones d'attraction commerciale de l'Aveyron, Rodez, s.d. [1965] 55 p. + annexes.

- Les zones d'influence commerciale des villes de Picardie, Paris, Gauthier-Villars, 1967, 80 p. + cartes.
- Les zones d'attraction commerciale de la région Auvergne. Enquête régionale, Paris, Gauthier-Villars, 1968, 131 p. + cartes.
- Les zones d'attraction commerciale de la région Provence Côte d'Azur Corse. Enquêtes départementales, Paris, Gauthier-Villars, 1966, 204 p. + cartes.
- Les zones d'attraction commerciale de la région Midi-Pyrénées. Enquête régionale, Paris, Gauthier-Villars, 1971, 2 vol., 415 p. + graph. et cartes.

3. Monographies

a) Villes de province

- BEGHIN (R.). Etude d'armature commerciale : la rue Léon Gambetta à Lille, Chambre de Commerce et d'Industrie de Lille, 1972, 61 p. + annexes.
- BELLEGARDE (J.F.). La distribution dans les villes touristiques. I. Une ville thermale : Dax, IAE, Université de Bordeaux, 76 p. multigr.
- BELLENGER (L.). Les deux pôles commerciaux de Mantes-la-Jolie, Etude comparative, Université de Paris, Mémoire de Maîtrise, 1971, 160 p.
- CARRE (J.P.) et ROULEAU (R.). Le commerce dans le tissu urbain : le dynamisme du commerce de détail alimentaire au Mans, L'Espace Géographique, Paris, 3, n° 4, 1974, pp. 311-317, fig., tabl., bibliogr.
- CHANCEL (Cl.). Armature et activités commerciales de la ville de Dreux. Etude géographique, Université de Paris, Mémoire DES, 1966, 110 p. dactyl. + annexes.
- CIVIALE (J.) et LERAS (G.). Structure des noyaux commerciaux de la ville d'Avignon et de sa zone d'attraction, CECOD, 1969, étude réalisée pour le STCAU, vol. 1. Le recueil des données, 127 p. ronéot., vol. 2 L'exploitation, 77 p. ronéot.
- CLAVAL (P.). La croissance de l'agglomération montbéliardaise et l'évolution des équipements commerciaux, Revue Géographique de l'Est, n° 4, 1965, pp. 441-459.
- Le commerce à Metz. Marché, structure, problèmes, CEC, Paris, 1962, 200 p. multigr. + un vol. d'annexes.
- Le commerce de Sarrebourg face à son avenir, SICOD, 1966, 2 vol. multigr., 139 p. + annexes.

- COUTELLE (J.-Ph.). L'évolution intra-urbaine des structures commerciales d'une métropole d'équilibre : le cas de l'agglomération bordelaise (1962-1966), IAE, Université de Bordeaux, 1971, 217 p.
- IDRAC (M.). La mutation de l'appareil commercial à Toulouse, RGPSO, n° 4, octobre 1971, pp. 455-476.
- LEDROUT (R.). L'espace social de la ville. Problèmes de sociologie appliquée à l'aménagement urbain, Anthropos, Paris, 1968, 370 p. ouvrage consacré à Toulouse (voir notamment 2^e partie, chapitre IV, "Les équipements de quartier, état et besoin").
- LEVY (B.) WEILL (F.) et coll. Les armatures commerciales des villes de Roubaix, de Tourcoing et du quartier de Fives, SACEC, 1971, 92 p. multigr. + annexes.
- NONN (H.) (sous la direction de). Les structures commerciales à Strasbourg, Centre de géographie appliquée, Strasbourg, 1969, 125 p. multigr. + annexes.
- PIOLLE (X.) et autres. Le commerce dans la ville : l'exemple de Pau, Département d'études régionales de l'Université de Pau, 1974, 73 p. + annexes, multigr.
- PITROU (A.). Croissance industrielle et développement du commerce dans le Bassin de Berre, Consommation, IX, n° 4, oct.-déc. 1962, pp. 65-86.
- POTTIER (M.). Le commerce de détail de l'agglomération de Nancy, CCI, IUT, Nancy II, INSEE, 1972, 112 p. multigr. + annexes.
- ROULEAU (R.). Quelques aspects du commerce de détail dans les agglomérations du Mans et d'Angers, Norois, 1973, 20, n° 79, 1973, pp. 550-559.
- SANCHEZ (A.). Le commerce de détail de l'agglomération thannoise : structures, dynamisme, rayonnement, Centre de Géographie Appliquée, Université de Strasbourg, 1970, 188 p. multigr.
- SAPORTA (B.). Le commerce urbain en période d'expansion de la cité : essai de recherche sur les processus d'adaptation. Le cas de l'agglomération paloise, IAE, Université de Bordeaux, 3 vol. multigr., 1968, 222, 222 et 218 p.
- SAVOYE-CLABAUT (Mme). Le commerce amiennois, Université de Lille, Mémoire DES, 1965, 66 p. multigr. + annexes.
- SIVIRNIE (J.M.). Cavaillon : nouveaux aspects de la commercialisation et de son influence sur la structure urbaine, Université de Paris, Mémoire DES, 1967, 130 p. multigr. + annexes.
- Strasbourg et son commerce. Situation, évolution, perspectives, CEC, Paris, 1963, 183 p. multigr.

TIMSIT (N.). Carcassonne, l'évolution récente des activités et de l'emploi, Revue Géographique des Pyrénées et du Sud-Ouest, Toulouse, XXXIX, n° 3, 1968, pp. 323-338, tabl.

b) Agglomération parisienne

- Ensemble :

COQUERY (M.) et coll. L'évolution des établissements et des salariés du commerce dans l'agglomération parisienne de 1962 à 1970. Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, juillet 1970, 38 p. (inéd.).

COQUERY (M.). Etablissements et salariés de la branche des commerces multiples de 1962 à 1970 dans l'agglomération parisienne. Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, juillet 1970, 19 p. (inéd.).

DAVID (M.) et FONTALIRAND (C.). Structures et problèmes du commerce dans l'agglomération parisienne, CCI, Paris, 1967, 107 p. multigr. + annexes graphiques et cartographiques (Paris, Hauts de Seine, Seine Saint-Denis, Val de Marne).

L'équipement commercial de la région parisienne. Préfecture de la Région Parisienne, Service Régional de l'Equipelement, sept. 1972, 37 p. multigr. + annexes et cartes. Recensement effectué par la COFROR en 1970, sur la base de modules d'offre (alignements commerciaux sans discontinuité). Seuls les modules d'une taille supérieure à 20 boutiques ont été mesurés (nature et surface des commerces), les autres ont simplement été repérés (le nombre de boutiques est donné, leur surface simplement estimée). Le commerce diffus n'a pas été pris en compte. Au total (Paris intra muros exclu) 875 modules ont été mesurés, un peu plus de 1 600 repérés.

Etude de l'évolution des équipements de quartiers : VIe, XV^e arrondissement, Issy-les-Moulineaux, Bagneux, BERU, oct. 1963, 88 p. multigr. (+ annexes, 27 p. et cartes) (pour l'IAURP). Essentiellement consacré aux commerces de détail.

Etude du commerce alimentaire de détail dans la région parisienne, exemple d'implantation, SEMA, 1961, 36 p. multigr. + 12 cartes (étude pour l'IAURP).

Etude de la fréquentation du commerce alimentaire dans la région parisienne, BERU, 1961, 50 p. multigr.

Etude de la branche pharmacie dans l'agglomération parisienne, SOFRED, 1961, 62 p. multigr. (pour l'IAURP).

- Paris :

CALAQUE (A.). Les structures de l'appareil parisien des commerces textiles au détail. Centre d'observation de la Chambre de Commerce de Paris, 1965.

CHALANDRE (B.). Une entreprise dans son quartier. Les effets d'une implantation commerciale sur la vie du quartier ...
L'exemple d'Inno-France, Université de Paris, Mémoire DES, 1963, 83 p. dactyl. + annexes.

DENIAU (D.). Tendances et perspectives d'évolution de l'activité commerciale à Paris, APUR, 1972, 92 p. multigr.

EDOUARD (G.). La structure de l'équipement commercial des rues de Passy et de Rivoli, à Paris, IAURP, 1967, 22 p. ronéot.

ESCOURROU (G.). La localisation des boucheries de détail à Paris, Université de Paris, Thèse de 3^o cycle, 1967, 289 p. dactyl. + annexes.

HENNEGRAVE (Y.). L'équipement commercial du quartier de Grenelle (Paris 15^{ème}), Université de Paris, Mémoire DES, 1963, 122 p. dactyl. + annexes.

HUNSEL (H. van). Les marchés de détail en plein air, CRU, Paris, 1968 (multigr.).

HUTTEAU (L.). L'évolution récente (1962-1967) de l'équipement commercial de détail dans le quartier de la rue Nationale (13^{ème} arr.), Université de Paris, Mémoire annexe DES, 1967, 34 p. dactyl. + annexes.

LETANG (E.). L'avenue du Général Leclerc : étude des commerces, Université de Paris, Mémoire Maîtrise, 1969, 127 p. dactyl. + annexes.

MULLER-CHAVAROCHE (F.). Activités secondaires et tertiaires de la rue de Ménilmontant, Université de Paris, Mémoire DES, 1967, 161 p. dactyl. + annexes.

PRIMEL (D.). Les équipements commerciaux du quartier Saint-Lambert, Université de Paris, Mémoire DES, 1965, 2 vol., 75 p. dactyl. + annexes.

ROBIN (C.). La localisation du commerce de détail dans le 17^{ème} arr. de Paris. Son évolution, Université de Paris, Mémoire Maîtrise, 1969, 80 p. dactyl. + cartes.

STEINBERG (J.). Etude des commerces de détail dans quelques flots du 14^{ème} arr., Université de Paris, Mémoire DES annexe, 1963, 11 p. ms. + annexes.

WODKA (L.). Passages couverts dans Paris, APUR, 1974, 140 p. + vol. Annexes.

- Banlieue :

BALLONI (N.). Localisation et fonctionnement des établissements commerciaux de Montrouge, Université de Paris, Mémoire de Maîtrise, 1969, 124 p. dactyl. + annexes.

BEAUJEU-GARNIER (Mme J.) (sous la direction de), TAIEB (M.) et DELOBEZ (A.). Les équipements commerciaux en banlieue nord-ouest (commerce

de détail), AUREG, mars 1968, 78 p. multigr. + annexes.
Rapport pour l'IAURP.

BOUDOT (E.). Etude d'une forme de commerce de détail : les magasins "Coop" dans la banlieue sud, Université de Paris, Mémoire de Maîtrise, 1968, 129 p. dactyl. + annexes.

Le commerce en Ile-de-France. Chambre régionale de commerce et d'industrie, "Ile-de-France", 20 avenue de Paris, 78 VERSAILLES, 1973, 282 p. multigr. (Répertoire statistique par département, commune, nature et forme de commerce ; état au 1er janvier 1972, Reprise partielle de la notion de "module d'offre" de la COFROR). Yvelines, Essone, Val d'Oise, Seine-et-Marne.

COORNAERT (M.). Le commerce de détail : enquête sociologique dans une commune de la banlieue parisienne (Choisy-le-Roi), L'année sociologique, PUF, 1966, pp. 4-88.

COQUERY (M.). La mutation de l'appareil commercial du Val de Marne, Images du Val de Marne, n° 7, 1974, pp. 3-26, et n° 8, pp. 3-22.

COQUERY (M.) et FONTALIRAND (C.). Le commerce urbain en période d'expansion rapide de la cité : le cas de la banlieue sud de Paris, Laboratoire de Géographie humaine, associé au CNRS, 1969, 137 p. multigr.

COTTIN (J.). L'armature commerciale du Bourget et du Blanc-Mesnil, Université de Paris, Mémoire DES, 1966, 2 vol., 175 p. dactyl. + annexes.

CRESSIAUX (M.). Les commerces alimentaires de détail à Boulogne-Billancourt, Université de Paris, Mémoire de Maîtrise, 1968, 115 p. dactyl. + annexes.

DELOBEZ (A.) PAGES (J.M.) et coll. Grandes surfaces et commerce traditionnel en région parisienne, Paris, AUREG, 1972, 259 p. + annexes.

DELER (J.P.). Etude géographique de l'armature commerciale de détail dans des communes de la vallée de la Bièvre en amont de Paris. Arcueil et Gentilly, Université de Paris, Mémoire DES, 1965, 91 p. dactyl. + annexes.

ESCOURROU (P.). Le commerce de détail à Saint-Mandé, La vie urbaine, n° 1, 1962, pp. 50-70.

FONTALIRAND - LE REUN (Ch.). L'armature commerciale de détail de Charenton, Saint-Maurice, Université de Paris, Mémoire DES, 1965, 134 p. dactyl. + annexes.

FRUIT (J.P.). L'équipement commercial : commerce de détail à La Garenne Colombes, Université de Paris, Mémoire DES, 1964, 137 p. dactyl. + annexes.

LE GARS (G.). Commerces et consommateurs à Champigny-sur-Marne, Université de Paris, Mémoire DES, 1967, 111 p. dactyl. + annexes.

- LEVY (B.) et HADDAD (R.). L'appareil commercial et les groupes usagers de la ville de Boulogne-Billancourt, SACEC, s.d., 98 p. multigr.
- MASSON (Ch.). L'équipement commercial de la Seine Saint-Denis, IAURP, 1968, 69 p. multigr.
- METTON (A.). L'armature commerciale dans la banlieue Sud-Ouest de Paris, Université de Paris, Mémoire DES, 1966, 235 p. multigr. + annexes.
- PERON. Etude géographique du commerce de détail dans une commune de la banlieue Sud-Est de Paris : Maisons-Alfort, Université de Paris, Mémoire DES, 1965, 107 p. dactyl. + annexes.
- SAVEAU (M.). Les activités tertiaires de l'agglomération d'Arpajon, Université de Paris, Mémoire de Maîtrise, 1968, 171 p. dactyl. + annexes.
- SERBAT (E.). L'équipement commercial de Saint-Maur face à la mutation commerciale du Val de Marne, Mémoire de Maîtrise, Université de Paris VIII, 1975, 83 p. dactyl. (annexes).
- TAIEB (M.). Equipement des centres commerciaux de la banlieue au nord-ouest de Paris, Université de Paris, Thèse de 3^o cycle, 1969, 248 p. multigr. + annexes.
- VIGNAL (M.). Vie urbaine et équipement tertiaire dans l'agglomération de Lagny, Université de Paris, Mémoire DES, 1967, 199 p. multigr. + annexes.
- c) Impact des magasins de grande surface
- BEAUJEU-GARNIER (Mme J.) (sous la direction de), DELOBEZ (A.) et coll. Etude d'une grande surface de vente : le "Montréal" de Chambourcy, AUREG, 1970, 75 p. + cartes et annexes.
- BEAUJEU-GARNIER (Mme J.), DELOBEZ (A.), GRANDMAIRE (A.) et PAGES (J.M.). Les effets de la création des grandes surfaces sur le commerce du centre-ville d'Angers, AUREG, Paris, 1972, 204 p. multigr.
- BEAUJEU-GARNIER (Mme J.) (sous la direction de), DELOBEZ (A.), et coll. L'impact du magasin "Carrefour" sur le commerce du centre-ville de Chartres, AUREG, 1973, 189 p. multigr.
- BIBAUD (P.) et DUCOM (P.). Contribution à l'étude de la modernisation du commerce : les grandes surfaces spécialisées dans l'ameublement (le cas de l'agglomération bordelaise), IAE, Université de Bordeaux I, 1972, 92 p. multigr.

- BLOCH (R.). Contribution à l'étude des répercussions de la création de grandes surfaces de vente déspecialisées sur l'appareil commercial pré existant, IAE, Bordeaux, 1970, 58 p. multigr.
- BOUSQUET (J.) et AVERSENG (M.). Contribution à l'étude des conséquences de l'implantation de grandes surfaces de vente périphériques : le cas de Toulouse, ESCT, Toulouse, juill. 1971, 167 p. multigr.
- BOUSQUET (J.) et AVERSENG (M.). Impact de la création de points de vente déspecialisés de grande dimension sur l'appareil commercial pré existant (Toulouse), ESCAET, Toulouse, 1970, 152 p. multigr. + annexes.
- JALLAIS (J.) et AUBERT-KRIER (J.). Impact d'une grande surface de vente déspecialisée sur les structures commerciales pré - existantes (Brest), IAE, Rennes, janv. 1970, 98 p. + annexes multigr.
- LABAT (G.). Contribution à l'étude de la modernisation du commerce : le magasin collectif d'indépendants (le cas d'Hypercosmos), Travaux et Documents, n° 30, IAE, Université de Bordeaux I, 57 p. ronéot.
- NONN (H.) (sous la direction de). Les incidences des hypermarchés "Bagg" et "Carrefour" sur le commerce de détail de la région strasbourgeoise, Centre de Géographie Appliquée, Université de Strasbourg, 1972, 123 p. multigr.
- RASLE (J.C.). Le "Carrefour" de Créteil, maîtrise, Université Paris VIII, 1974, 209 p. dactyl.
- ROBERT (J.L.). Carrefour à Bourges : l'avenir du commerce local, Mémoire de stage, Ecole nationale d'administration, déc. 1969, 35 p. multigr.
- ROUGIER (J.) et LEONARDI (J.P.). Grande surface de vente et commerce indépendant, Etude du Centre commercial Barnéoud, IAE, Aix-Marseille II, 1970, 97 p. multigr. + annexes.
- VAUDOUR (N.). L'aire d'attraction commerciale d'un hypermarché aixois "Euromarché - Les Milles", Méditerranée, Aix-Marseille, n° 18, 1974, pp. 135-148.

d) Etudes de programmation

- CANINO (M.). Programme d'équipement commercial de la Z.H. des "Marmiers" à Aurillac, SCET-BETURE, 1966, 42 p. ronéot.
- DEVEZ (Melle). Programme d'équipement commercial de la Z.U.P. de Dammarie-les-Lys, SCET, BETURE, étude ronéot., déc. 1966, 37 p.

EDOUARD (G.). Normes de surface commerciale pour les centres de voisinage et d'arrondissement, note IAURP, 1966, 18 p. ronéot.

L'équipement commercial de la zone nord d'Aulnay-sous-Bois : définition et programmation, CICOD, juin 1967, 134 p. multigr. + annexes.

Etude de l'équipement commercial de la Z.U.P. de Colmar, CEC, 1962, 106 p. multigr.

Etude de l'équipement commercial de la Z.U.P. de Vandoeuvre-les-Nancy, CEC, 1963, 50 p. multigr.

GEORGES-FRANCOIS (Cl.) et CANINO (M.). Programme d'équipement commercial de la Z.U.P. de Beaune, SCET, BETURE, étude ronéot., déc. 1967, 20 + vp.

LEVY (B.), SUIRE (M.) et ABRAMOWITCH (J.M.). Manufrance. Etude client, SACEC, 1971, 82, 61 et 10 p. multigr. + annexes.

LEVY (B.) et coll. Etude d'un programme d'équipements pour l'aménagement de l'avenue Charles de Gaulle à Neuilly-sur-Seine, SACEC, mai 1973, 45 p. multigr.

LEVY (B.) et DUBUC (C.). Z.U.P. Fontenay-sous-Bois (Val de Marne). Programme global des équipements commerciaux, SACEC, 1968, 66 p. multigr. + annexes.

LEVY (B.) et MAZIER (M.F.). Etude du Centre commercial du programme de construction dans la Z.U.P. de Sartrouville (Yvelines), SACEC, 1968, 51 p. multigr. + annexes.

LEVY (B.) et MAZZONI (P.). Etude des possibilités de création d'un centre commercial en région lyonnaise, SACEC, s.d. [1970 ?] 101 p. multigr.

LEVY (B.), SUIRE (M.) et GOUFFAN (J.M.). L'extension de l'hypermarché Montréal. Le profil de composition de la galerie marchande (Rennes), SACEC, 1971, 24 p. multigr.

OTU. Valenciennes, étude du centre, étude réalisée à la demande du Commissariat Général du Plan, mars 1967, 54 p. multigr. + annexes, (évaluation des surfaces de commerce et de stationnement nécessaires dans le centre en 1985, adaptations possibles).

SCHLEMMER (M.). Programme d'équipement commercial, Station touristique de Carnon, SCET, BETURE, Sept. 1966, 32 p. multigr.

SERETES. Possibilités de création d'un centre commercial à vocation régionale dans la zone de Stains-Pierrefitte-Saint-Denis, rapport provisoire, 1965, 86 p. dactyl. (étude effectuée pour le district de la région de Paris).

VI - CONSOMMATION ET SOCIÉTÉ

- A la recherche des lois de consommation, Etudes et Conjonctures, n° 6, juin 1962, pp. 543-576.
- BANDERIER (G.). Répartition et évolution des revenus fiscaux des ménages 1956-1965, Economie et Statistique, n° 16, oct. 1970, pp. 29-41.
- BAUDRILLART (J.). Le système des objets, La consommation des signes, Denoël, Paris 1972, 245 p. (1ère édit. Gallimard, 1968).
- BIGATA (G.) et BOUVIER (B.). Les conditions de vie des ménages en 1972, coll. INSEE, M 32, févr. 1974, 72 p.
- BAUDHUIN (F.). Principes d'économie contemporaine. 4. La consommation. Vervins, Marabout, 1966, 270 p.
- Le calcul des ressources d'une population, CEC, 1965, 21 p. multigr.
- CLINSOPS (Comité de liaison entre l'INSEE, les administrations économiques et les organisations professionnelles, syndicales et sociales), Eléments du niveau de vie, INSEE, août 1970, 98 p. (bibliogr.).
- La consommation, Revue Economique, n° spécial, n° 2, mars 1961, 368 p.
- La consommation des ménages français en 1956, C.R. d'une enquête de l'INSEE, Consommation, VII, 1960, n° 2 et 3.
- DECOUFLE (A.C.). La société de consommation, Le Directeur commercial, n° 81-82, 1973, pp. 50-54.
- DELARUE (J.Ph.). La consommation alimentaire des Français, année 1971, coll. INSEE, M. 18-19, déc. 1972, 294 p.
- L'évaluation et le rôle des besoins de biens de consommation dans les divers régimes économiques, Colloque Grenoble, CNRS, 1963, 225 p.
- GEORGE (P.). Géographie de la consommation, Paris, PUF, Que sais-je, n° 1062, 1963, 127 p.
- GERARD (M.). Ressources familiales et niveau de vie dans les nouveaux groupes d'H.L.M., CEC, 1964, 68 p. multigr.
- Les habitudes d'achat de la population des grands ensembles d'habitation, CEC, 1965, 288 p. + annexes.
- LANGE (J.). Enquête sur la consommation en Basse-Normandie, Cahiers de Sociologie économique, n° 7, déc. 1962, pp. 320-376.
- LEMAITRE (T.). L'urbanisation modifie les modes de consommation, Economie et Statistique, n° 5, oct. 1969, pp. 53-56.

- LEVY (B.). Zone régionale. Habitudes d'achats (fascicule IIIB d'une étude générale sur la programmation des équipements commerciaux de Défense pour l'EPAD), CEC, 1966, 139 p.
- LEVY (B.) (sous la direction de). La clientèle du Printemps-Nation, SACEC, nov. 1972, 28 p. multigr. (étude réalisée pour le SCI du Centre commercial de la Défense).
- LEVY (B.) et FAURE (J.L.). Centre tête Défense, Document n° 4. Etude des comportements d'achat des habitants de l'ouest parisien, SACEC, déc. 1972, 66 p. multigr.
- LEVY (B.), BRUNET (S.) et coll. Programmation des équipements de restauration de la zone A de la Défense. I. Les besoins des clientèles. II. Tendances actuelles de l'offre en matière de restauration, SACEC, 1973, 2 vol. multigr., 116 et 37 p.
- LORI (L.). Les comptes régionaux des ménages de 1962 à 1967, Coll. INSEE, R.8, mars 1972, 73 p.
- LORI (L.). Les comptes régionaux des ménages de 1968 et 1969, Coll. INSEE, R.11, mai 1973, 57 p.
- La méthode des coefficients budgétaires (édition 1967), CICOD, 1967, 50 p. multigr.
- Mercure chez les minets, Expansion, juin 1971, pp. 135-145
(Drugstore : caractéristiques, publics, marchandises vendues).
- MEYNAUD (J.). Les consommateurs et le pouvoir, Etudes de science politique, 8, Lausanne, 1964, 623 p.
- NIAUDET (J.). L'évolution de la consommation des ménages de 1959 à 1970, Consommation, CREDOC, oct.-déc. 1972 (C.R. in LSA, n° 442, 22 mars 1973, p. 104).
- PERNELLE (J.). Centre tête Défense, n° 4. Analyse comparée des images de la Défense et de la ville. Analyse des grands magasins et boutiques, SACEC, s.d., 10 p. multigr. + annexes.
- PIATIER (A.) (sous la direction de). Les villes où les Français achètent, les Informations, 14-21 août 1972, pp. 26-35 (tableaux, cartes).
- PILLET (A.). Evolution des structures d'achat des foyers due à l'implantation d'une grande surface de vente (Rallye, Brest), GREDIMO, 1969, 76 p. multigr.
- PILLET (A.) et LANCESTRE (R.). Evolution des structures d'achat des foyers due à l'implantation d'une grande surface de vente (Carrefour, Vitrolles), GREDIMO, s.d. [1971 ?] 65 p. multigr.
- QUIN (Cl.), BONIFACE (J.) et GAUSSEL (A.). Les consommateurs, Paris, Le Seuil, 1965, 192 p.

- REFFAIT (P.). La distribution et la consommation de fruits en période de vacances en Bretagne, IAE, Rennes, 1970, 108 p. multigr. + annexes.
- RICHARD (D.). Principaux résultats de l'enquête permanente sur la consommation alimentaire des Français 1967, Coll. INSEE M.1, sept. 1969, pp. 61-150.
- RICHARD (D.). La consommation alimentaire des Français. Année 1969, Coll. INSEE M.11, juillet 1971, 220 p.
- ROUET (P.). Les utilisations du modèle Prolog, SACEC, 1973, 27 p. multigr. + annexes.
- SACEC. Structures commerciales et comportements des consommateurs. Etude pour la DGCTP, 1974, 50 p.
- THI NGUYEN HUU et LIAUTARD. Principaux résultats de l'enquête permanente sur les conditions de vie des ménages (1967), Coll. INSEE M.1, sept. 1969, pp. 7- 59.
- THI NGUYEN HUU. Principaux résultats de l'enquête permanente de 1969 sur les conditions de vie des ménages. Coll. INSEE M.9, avril 1971, pp. 59-131.
- VANGREVELINGHE (G.). Les niveaux de vie en France : 1956 et 1965. Economie et Statistique, n° 1, mai 1969, pp. 7-21.

VII - AMÉNAGEMENT, PLANIFICATION, URBANISME :

LE COMMERCE ET LA VILLE

1. Vues d'ensemble, orientations, directives
- CAREIL (S.F.). Confort collectif, urbanisme et commerce, Centre d'études du commerce, Paris, Sep., 1967, 411 p.
- CNAT (groupe V "Armature urbaine"). Fonctions et besoins du commerce dans la nouvelle armature urbaine, rapport du groupe de travail "Commerce", juin 1966, 93 p. (diffusé par le CECOD).
- Le commerce, moteur du développement urbain. Synthèse et conclusion, 3è Congrès international "Paris-Versailles", 1971, Urbanisme et Commerce, Paris, 1971, 24 p. multigr.
- Commerce et urbanisme. Journées d'études, Bordeaux, 21-25 nov. 1966, Travaux et documents n° 17, IAE, Bordeaux, 1967, 69 p.

Le commerce dans le 5^e Plan : option pour les cinq prochaines années,
PRS Informations, n° 5, mars-avril 1970, pp. 30-40
 (rapport sur les options du commerce).

DELOROZOY, Rapport présenté au nom de la Commission Equipement
 Commercial, Comité consultatif Economique et Social de la
 région parisienne, juin 1967, 97 p.

DGCIP. L'urbanisme commercial, Coll. "Dossier Ouvert" du Ministère
 de l'Economie et des finances, oct. 1971, 102 p.

DGCIP. Le commerce et la ville. Rapport de l'intergroupe commerce-ville
 du VI^e Plan. "Documents d'orientation", août 1971, 63 p.
 Livre 1 Les options. Livre 2 formes nouvelles d'équipement
 et conclusion.

FOURNIE (A.) et coll. Grandes surfaces commerciales périphériques.
Eléments d'information pour les responsables de l'aménagement.
 GER-Dokumentation française, Paris, 1975, 139 p.
 Vulgarisation des études faites par le BETURE, prolongeant
 utilement les deux publications de la DGCIP citées plus haut.
 L'absence d'appareil critique, normale dans ce genre de
 document, invite toutefois à une certaine prudence dans
 l'utilisation des données ou l'interprétation des cas de
 figure proposés.

FOURCADE (M.). Le commerce dans le 5^e Plan, Enseignement économique
et commercial, nov. 1966, pp. 2-20.

GEORGE (P.). Géographie et urbanisme, Annales de Géographie, Paris,
 n° 406, 1965, pp. 641-659.

Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat. J.O. 30 déc. 1973,
Idem, Edition commentée, DGCIP, 1974, 78 p.

MAGNAN (R.), BERTUME (G.) et COMBY (J.). Conceptions et instruments
de la planification urbaine, CRU, Paris, 1973, 205 p.

Pour un urbanisme commercial volontaire (réflexions méthodologiques),
 CICOD, 1967, 43 p. multigr.

LABOURDETTE (A.). Distribution et aménagement du territoire,
 IAE, Université de Bordeaux, Travaux et Documents, n° 8,
 s.d., 157 p.

Que sera le commerce en 1985 ? CRPC, Paris, s.d. [1970 ?], 91 p.
 multigr.

Troisième Plan de Modernisation et d'Equipement (1958-1961).
 J.O., Paris, 1959, 254 p. (commerce : pp. 169-173).

Rapport général de la commission du commerce, 4^e Plan, 1962-1965,
 Paris, Imprimerie Nationale, 1962, 655 p.

Rapport général de la commission du commerce, 58 Plan, 1966-1970, Paris, Imprimerie Nationale, 1966, 604 p.

Rapport de la commission commerce du VIè Plan, Commissariat général du Plan, 1971, 79 p.

L'urbanisme commercial, Hommes et Commerce, mars 1971, pp. 19-38.

L'urbanisme commercial des nouveaux ensembles, Revue de l'Epicierie en Gros, juillet 1965, pp. 13-29 (Centres commerciaux périphériques. Investissements).

2. Centres urbains et périphéries : dynamiques et perspectives

L'avenir du centre-ville, Commerce moderne, juill.-août 1969, pp. 4-24.

BEAUJEU-GARNIER (J.). Méthode d'étude pour le centre des villes, Annales de Géographie, Paris, n° 406, 1965, pp. 695-707.

BEAUJEU-GARNIER (J.). Aspects et problèmes de la rénovation parisienne, La Vie Urbaine, Paris, n° 3, 1966, pp. 169-180.

BEAUJEU-GARNIER (J.). Comparaison, les centres villes aux Etats-Unis et en Europe. Caractéristiques et possibilités d'évolution, Annales de Géographie, Paris, 81, n° 448, 1972, pp. 665-696.

BERRY (Brian J.L.). Commercial Structure and Commercial blight, Dt of Geography, Research Paper n° 85, Chicago, 1963,

BERRY (Brian J.L.), et TENNANT (R.J.). Chicago commercial reference handbook, Dt of Geography, Research Paper n° 86, Chicago, 1963, 278 p.

BOUTILLE (E.). Etude des activités dans le centre des villes de Grenoble, Nancy, Rennes, Strasbourg et Toulouse, IAURP, 1965, 129 p. ronéot. (cartes, bibliographie).

BRIGGS (R.). A model to relate the size of the Central Business District to the population of a city, Geographical Analysis, Columbus, VI, n° 3, 1974, pp. 265-279 (rés. angl.).

CALAME (P.), MATALON (B.), MERCADAL (G.). Structures urbaines, communication et comportement des ménages, Publication de recherches urbaines, Ministère de l'équipement et du logement (financée par la DGRST), sans date (mais postérieure à 1969), 92 p. multigr. (notamment 1ère partie "hypothèses sur l'utilité du centre et sur l'impact des nouveaux moyens de communication).

CANINO et SCHLEMMER. Programme d'équipement commercial. Rénovation urbaine. Aménagement des casernes à Belfort, SCET, BETURE, étude ronéot., juillet 1967, 56 p.

Commerce et rénovation urbaine, Urbanisme et Commerce, 1er trim. 1966, pp. 4-31.

Commerce et revitalisation des centres villes, CECOD, 1973, 40 p. multigr.

CLERC (P.). Grands ensembles et banlieues nouvelles, CRU-INED, Paris, 1967, 471 p.

Les conséquences pour l'urbanisation de la création des centres commerciaux périphériques. Etude bibliographique, SERETES, Etude effectuée pour l'IAURP, 201 p. multigr.

Les conséquences pour l'urbanisation de la création des centres commerciaux périphériques. Monographies des centres commerciaux visités aux Etats-Unis, au Canada, en Allemagne et en Belgique, SERETES, étude effectuée pour l'IAURP, déc. 1963, 196 p.

COQUERY (M.). Quartiers centraux et quartiers périphériques de Paris. Vers une définition élargie de la notion de centre dans une très grande agglomération, in Urban Core and Inner City, E.J. Brill, Leiden, 1967, pp. 53-81.

COQUERY (M.). La vitalité commerciale des centres urbains de la Ruhr. Urbanisme et Commerce, n° 9, 1967, pp. 13-17.

COQUERY (M.). Equipements commerciaux et croissance urbaine : approche urbanistique de la société de consommation dans les pays industriels d'Europe Occidentale, Communication aux rencontres franco-tchécoslovaques de Géographie, oct. 1968, Laboratoire de Géographie Humaine, associé au CNRS, 9 p. multigr.

COQUERY (M.). Le centre des villes face à l'évolution du commerce de détail en France : question de méthode et orientations de recherche, Paris, Comité national de Géographie, 1973, 16 p. multigr.

COQUERY (M.) et CATTALANO (G.). Les commerçants face à la rénovation urbaine : le cas de Saint-Denis, ARDU, 1975, 102 p. multigr.

CRED. La valeur commerciale du centre ville, Etude réalisée pour l'Union du commerce de Brest, 1971, multigr.

DIMEGLIO (P.), FOURNIER (A.) et autres. Rénovation urbaine et fonction commerciale, BETURE, 1973, 152 p. multigr. (étude de cas sur Roubaix et sur Saint-Etienne).

Etude de l'équipement commercial de l'îlot à rénover n° 1 à Obernai, CEC, avril 1964, 25 p.

Etude sur la fréquentation des centres tertiaires de l'agglomération marseillaise, CREDOC-SEDES, 1966, 217 p. ronéot. (étude réalisée pour le Commissariat général du Plan). Echantillon de 2 280 logements répartis en cinq zones d'enquête. Chapitres IV à VI consacrés aux dépenses des ménages hors du quartier de résidence (pp. 81-181).

- GRIFFON (J.M.) (sous la direction de). La localisation intra-urbaine des établissements économiques, CREDOC, 1966, 138 p. ronéot. rapport annexe 202 p. ronéot. (ZPIU de Grenoble, Nancy, Rennes, Strasbourg, Toulouse, Metz, Dijon, Clermont-Ferrand, Nantes, Bordeaux, Lille-Roubaix-Tourcoing, Marseille et Lyon.) Etude effectuée pour le Commissariat général du Plan.
- GRUEN (V.). The heart of our cities. The urban crisis : diagnosis and cure, New York, Simon et Schuster, 1964, 368 p.
- GRUEN (V.) et SMITH (L.). Shopping towns USA. The planning of shopping centers, New York, 1960, 288 p.
- HARTENSTEIN (W.) (sous la direction de). Vergleichende City-Studie, Institut für Angewandte Sozialwissenschaft, Bad Godesberg, 1966 (étude comparative des centres de six grandes villes de RFA), atlas.
- IMBERT (F.). L'affinage du commerce central, CSU, 1971, 46 p. multigr. Recherche d'indicateurs (en liaison avec études précédentes du CERAU et de l'IAURP).
- IMBERT (M.), LAMY (B.), PETRENKO (N.), RETEL (J.). L'attraction du centre : étude sociologique de l'agglomération lyonnaise, CSU, 1967, 278 p. ronéot. (étude réalisée pour le Commissariat général du Plan). Echantillon de 1 180 ménages répartis en 11 aires de sondage. La troisième partie de l'étude, conçue par P. RENDU, est consacrée à l'analyse de la fréquentation de l'équipement commercial lyonnais (pp. 167-238).
- JARRIGE (J.M.). Les formes modernes de la distribution et leur clientèle. La dualité centre périphérie : exemple de l'agglomération lyonnaise, SETRA-EQUIPEMENT, Lyon, 1969, 203 p. multigr. Cette étude, demandée par le Service régional de l'équipement en 1967, est l'une des premières en France à traiter de l'impact des équipements commerciaux périphériques de grande surface.
- JONASSEN (C.T.). The shopping center versus downtown. A motivation research on shopping habits and attitudes in three cities, Columbus, Ohio State University, 1955, 170 p.
- JONES (C.S.). Regional shopping centres : their location, planning and design, Londres, 1969, 220 p.
- KLEIN (G.). Les difficultés de l'implantation des commerces dans les villes nouvelles, Analyse et Prévision, sept. 1967, pp. 591-597, (localisation des équipements. Coût d'établissement).
- LABASSE (J.). Centre ville et réalités urbaines, Economie et Humanisme, n° 161, 1965.
- LAMY (B.). Les nouveaux ensembles d'habitation et leur environnement. Eléments de bibliographie analytique. CSU, Paris, 1971, 233 p. multigr.

- LANEYRIE (P.). Les commerces dans l'opération de rénovation "Centre Deux" à Saint-Etienne, Centre de recherches et d'études sociologiques appliquées de la Loire, Saint-Etienne, 1974, 44 p. multigr.
- LEVY (B.) et autres. Etude d'un centre : Opéra - Chaussée d'Antin, SACEC, 1969, 109 p. ronéot. (étude pour la DGRST).
- LUCAS (P.). L'équipement commercial des grands ensembles d'habitations du Sud-Est, IAE, Aix-Marseille, 1964, 128 p. multigr. + un vol. d'annexes.
- MADESCLAIRE (I.). Les zones piétonnières dans les centres des villes, CSU, 1971, 180 p.
- Mesure et analyse de la fréquentation du centre commercial à Clermont-Ferrand, Riom, Thiers, SOFRED, 1967, 7 vol. multigr.
- Modèle pilote d'ajustement à la demande des appareils commerciaux des centres urbains, SOFRED, 1968, 4 vol. multigr.
- MONHEIM (R.). Fussgängerbereiche. Bestand und Entwicklung. Deutscher Städtetag, Köln, 1975, 280 p. Cette recherche, conduite à l'institut de géographie de l'Université de Bonn, est, à notre connaissance, la première synthèse sur la question des artères piétonnières et le rôle qu'y joue l'appareil commercial. L'auteur propose une méthode d'analyse dont l'intérêt dépasse le cadre de la République Fédérale d'Allemagne, pour laquelle est produit un véritable atlas urbain des centres piétonniers (150 villes). La bibliographie, exhaustive sur la R.F.A., n'exclut pas de nombreuses références sur d'autres pays européens, dont la France (pp. 257-279).
- NOEL (M.). Les commerces dans la rénovation urbaine. Monographie d'opérations : Angers, Saint-Michel, Montreuil, Croix de Chavaux, EPHE, CETEM, 1973, 100 p. multigr.
- Note sur l'organisation commerciale de l'îlot en rénovation Edouard Anseele à Roubaix, SEGECE, déc. 1962, 25 p. multigr.
- Programme des centres commerciaux nouveaux d'intérêt régional en région parisienne, Cahiers IAURP, vol. 10, fév. 1968, 14 p. + annexes.
- La revitalisation du centre ville : le rôle du commerce, Commerce Moderne, n° spécial, 1, 1975, 37 p. (urbanisme commercial).
- RUES PIETONS. N° spécial du Commerce Moderne, compte rendu des journées d'étude CECOD, avril 1973, 128 p.
- SIMMONS (J.W.). Toronto's changing retail complex : a study in growth and blight, Dt of geography, research paper n° 104, Chicago, 1966, 126 p.
- STERNLIEB (G.). The future of the downtown department store, Joint center for urban studies of the MIT and Harvard University, Cambridge, Mass., 1962, 205 p. (bibliographie).

SYLVESTRE (J.L.). La structure commerciale des villes nouvelles de la région parisienne, Essai d'analyse, Préfecture région parisienne, Secrétariat du groupe inter-ministériel des villes nouvelles, janv. 1974, 22 p., annexes.

Vers une nouvelle géographie du commerce, Coopération, mai 1969, pp. 8-35 (Avenir du centre des villes. Perspectives du commerce périphérique : région parisienne et Languedoc-Roussillon).

TABLE DES ILLUSTRATIONS GRAPHIQUES ET CARTOGRAPHIQUES

N° de figure (1)	Titre	page (- bis)
CHAPITRE I		
1-2-3	Répartition des actifs du commerce de détail selon la branche, le sexe et le statut.....	44
4 à 9	Evolution des actifs du commerce de détail de 1954 à 1968 selon le sexe et le statut	45
CHAPITRE II		
10-11	La diversification socio-professionnelle des actifs du commerce de détail en 1968	67
12-13-14	Evolution de la répartition socio-professionnelle des actifs non agricoles et des actifs du commerce de détail de 1954 à 1968	73
15-16-17	Evolution de la répartition socio-professionnelle des actifs du commerce de détail de 1954 à 1968 selon la branche	75
18-19-20	Evolution des effectifs du commerce de détail de 1954 à 1968 selon la branche	77
CHAPITRE III		
21	Modalités de répartition des actifs du commerce (départements - 1962)	98
22	Part des actifs de l'hôtellerie-restauration-débits de boissons dans la population active totale (départements et agglomérations de plus de 50 000 h. - 1962)	99
23	Répartition des actifs des trois CSP du commerce selon la catégorie dimensionnelle de communes en 1968	99
24	Part des trois CSP du commerce dans la population active totale (départements - 1968)	100
25	idem 1962	101
26	Evolution départementale de l'effectif total des trois CSP du commerce de 1954 à 1968	103

(1) Les graphiques illustrant les deux premiers chapitres ont été individualisés en autant de figures numérotées (1 à 20). Dans les chapitres suivants, chaque numéro de figure correspond en réalité à une planche pouvant comporter plusieurs cartes ou graphiques, généralement identifiés par des lettres majuscules, dont le détail n'est pas mentionné dans cette table. Cette disparité de traitement, due à l'échelonnement du travail graphique et cartographique, disparaîtra de la publication imprimée.

N° de figure	Titre	page (- bis)
27	Evolution départementale des effectifs de chacune des trois CSP du commerce de 1954 à 1962	104
28	Part des actifs du patronat commercial selon le statut (départements - 1962)	105
29	Part des actifs du commerce de détail alimentaire et non alimentaire dans la population active totale et dans la population active non agricole	105 ter
30	Les dynamiques internes : évolution relative de quelques indicateurs significatifs des structures socio-professionnelles	105 IV
31	Taux de féminité de l'emploi selon la CSP (départements - 1962)	106
32	idem (1968) Taux de féminité selon la catégorie dimensionnelle de communes (1968)	107
33	Incidence du statut sur les modalités de répartition de l'emploi féminin (départements - 1962)	109
34	Aides familiales et emploi féminin dans le patronat commercial (départements - 1962)	110
35	Part des actifs du commerce dans la population active totale des agglomérations de plus de 50 000 h en 1962	120
36	Rapport emploi/résidence. Actifs du commerce (agglomérations de plus de 50 000 h en 1962)	125
37	Part du commerce dans le total des emplois urbains en 1962 (agglomérations de plus de 10 000 h du Sud-Est de la France)	127
38	Répartition des unités urbaines de plus de 10 000 h (région lyonnaise 1962) selon leur taille, l'importance relative du commerce de gros et le rapport non alimentaire/alimentaire dans les emplois du commerce de détail	130
39	Détaillants et grossistes, détaillants alimentaires et non alimentaires dans les agglomérations de plus de 50 000 h en 1962	131
40	Part des petits commerçants dans la population active résidente (agglomérations de plus de 50 000 h - 1962)	133
41	Distribution des agglomérations de plus de 50 000 h (1962) selon la part prise dans la population active par les artisans et les petits commerçants, et selon le taux de féminité de l'emploi des petits commerçants	134
42	Evolution de part des gros commerçants dans la population active de 1962 à 1968 (agglomérations de plus de 50 000 h) .	135
43	A. Evolution de la part relative des patrons du commerce dans la population active des agglomérations de plus de 50 000 h de 1962 à 1968 B. Part des employés de commerce dans la population active urbaine en 1968	136

N° de figure	Titre	page (- bis)
--------------	-------	--------------

CHAPITRE IV

44	Structure par âge et par sexe des actifs des trois CSP du commerce en 1968	149
45	Comparaison de la structure par âge et par sexe des actifs de quelques CSP en 1946 et en 1962	152
46	Evolution de l'indice de vieillesse des actifs du commerce de 1946 à 1968 selon le sexe et la CSP	153
47	Evolution de la part de chaque tranche d'âge dans la population active du commerce de 1946 à 1968	154
48	Evolution du nombre et de la répartition par âge et par sexe des actifs des trois CSP du commerce de 1954 à 1968 ...	155
49	Structure par âge des commerçants selon la branche d'activité en 1966 (chefs d'entreprises individuelles)	157
50	Structure par âge des commerçants selon la région en 1966 (chefs d'entreprises individuelles)	161
51	Echantillon de commerçants de la banlieue parisienne (localisation - indice de vieillesse)	162
52	Caractéristiques démographiques d'un échantillon représentatif de commerçants de la banlieue parisienne (1968)	163
53	Profil démographiques comparés de vingt communes de la banlieue parisienne (hommes et femmes exploitant un fonds de commerce en 1968)	165
54	Répartition des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail en 1966 selon l'âge et le statut	177
55	Répartition des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail en 1966 selon le mode de faire-valoir et la région	177 ter
56	Répartition des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail en 1966 selon l'âge, la place des revenus du commerce dans les ressources du ménage, le chiffre d'affaires	181
57	Répartition des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail en 1966 selon la région, la place qu'occupe le commerce dans les revenus du ménage, l'importance du chiffre d'affaires	182
58	Répartition des chefs d'entreprises individuelles du commerce de détail en 1966 selon la branche, le statut, le revenu, le chiffre d'affaires	182 ter
59	L'évolution de la population active du commerce de 1962 à 1971	190
60	Mobilité des actifs de 1959 à 1964 : situation du commerce par rapport aux autres secteurs d'activité économique	193
61	Part du commerce dans la mobilité entre secteurs économiques de 1959 à 1964 et mouvements réels selon le sexe ...	194

N° de figure	Titre	page (- bis)
62	Bilan des mouvements ayant affecté la population active du commerce de 1959 à 1964 selon le sexe et le secteur d'origine ou de destination	195
63	La mobilité professionnelle de 1959 à 1964	196
64	La mobilité socio-professionnelle de 1959 à 1964	198
65	Aspects démographiques de la mobilité de 1959 à 1964	204
66	Mouvements migratoires interrégionaux de 1954 à 1962 (patrons de l'industrie et du commerce)	211
67	Aspects de la migration en province des parisiens (1954-62 Patrons de l'industrie et du commerce)	212
68	Migration et féminité de l'emploi	214
69	Répartition géographique des migrants au départ de chaque région de 1954 à 1962	216
70	Les migrations au départ de deux ensembles régionaux	216

CHAPITRE V

71	Etablissements commerciaux et population à l'échelon régional	231
72	Les densités commerciales en 1966	233
73	Densités commerciales selon la branche (commerce alimentaire)	234
74	Densités commerciales selon la branche (commerce non alimentaire)	236
75	Commerce régional et catégories dimensionnelles de communes	240
76	Part des différentes catégories dimensionnelles de communes dans la population et l'appareil commercial à l'échelon régional	240 ter
77	idem les dominantes	241
78	Densités commerciales et résidences secondaires, selon la catégorie dimensionnelle de communes	242
79	Le commerce rural (approche régionale)	246
80	Les modifications des lignes de partage selon le critère retenu pour l'appréhension des densités commerciales	248
81	L'offre régionale et urbaine en 1966 : les surfaces de vente	249
82	Surface de vente moyenne par établissement (10 branches, Recensement de la Distribution 1966)	254
83	idem (branches détaillées du commerce non alimentaire)	254-255
84	Surface moyenne de vente par établissement (ensemble du commerce de détail - régions et agglomérations)	257

N° de figure	Titre	page (- bis)
85	idem commerce alimentaire, commerce non alimentaire	257 ter
86	Surface moyenne de vente par établissement selon la branche détaillée et la région	258
87	Part des établissements sans salariés dans le total des établissements en 1966	260
88	idem (branches détaillées du commerce alimentaire)	261
89	idem (branches détaillées du commerce non alimentaire) ...	262
90	Salariés à plein temps et salariés à temps partiel dans le commerce de détail alimentaire en 1966	265
91	Chiffre d'affaires moyen par établissement dans le commerce de détail en 1966	270
92	Chiffre d'affaires moyen et part de chaque branche dans le total chiffre d'affaires (France entière)	272
93	Commerce alimentaire indépendant traditionnel : éléments caractéristiques (1966)	273
94	Chiffre d'affaires moyen par établissement et part de chaque branche détaillée dans le total des établissements et le chiffre d'affaires total (commerce alimentaire)	274
95	idem (commerce non alimentaire)	274 ter
96	idem (commerce non sédentaire)	275 bis
97	Répartition des établissements selon l'importance du chiffre d'affaires et la branche (France entière 1966) ...	276
98	Petits, moyens et gros établissements du commerce alimentaire indépendant traditionnel en 1966 : approche régionale selon le chiffre d'affaires	278
99	idem (commerce alimentaire intégré)	279
100	idem (supérettes et supermarchés)	280
101	Les rendements du commerce de débit en 1966 selon la branche et la région	281
102	Rendements moyens régionaux et urbains en 1966 (ensemble du commerce de détail)	283
103	Distribution des agglomérations de plus de 50 000 h selon leur taille et le rendement de leur appareil commercial (alimentaire et non alimentaire)	285
104	Rendements régionaux et urbains du commerce de détail selon la branche en 1966	286
105	idem (graphes typologiques)	288
106	Lignes de partage significatives de l'espace commercial français en 1966	293
107	idem (après correction de la matrice)	301
108	Recherche typologique par diagonalisation d'un maximum d'indicateurs	303

N° de figure	Titre	page (- bis)
109	Exemples de matrices (recours à un "filtre")	303 ter
110	Indices de consommation et structures commerciales en 1966	304

CHAPITRE VI

111	Etude de l'appareil commercial à l'échelon communal (exemple de la banlieue sud de Paris)	324
112	Fragments de cartes à grande échelle (cas du centre de Saint-Denis)	329
113/1	L'appareil commercial de Boulogne (Hauts-de-Seine) : une présentation cartographique classique et soignée	330
113/2	Boulogne-sur-Seine et Boulogne-Billancourt révélés par l'analyse du "standing" des magasins	330 ter
114	L'appareil commercial de Memphis (d'après P.H. SISCO-1954)	331
115	L'analyse systématique de la valeur des linéaires commerciaux à Chicago (d'après Brian J.L. BERRY)	331 ter
116	Armature commerciale et modèles de répartition de la valeur des linéaires commerciaux à Chicago en 1935 et en 1961	331 IV
117	La mise en évidence de la dégradation et de la migration des valeurs commerciales (l'exemple de Milwaukee Avenue) ..	331 V
118	Aire d'influence du commerce de détail de Charenton	332
119/1	Accessibilité et flux piétonniers	338
119/2	La fréquentation des grands boulevards	338 ter
120	Les disparités relatives de l'indice de "richesse vive" à l'échelle départementale	339
121	L'attraction commerciale des villes françaises au milieu des années 60 (d'après A. Piatier)	340
122	Extraits de cartes régionales d'attraction commerciale établies selon la méthode d'enquête A. Piatier (exemple du Calvados)	340 ter
123 A) B)	Synthèse de l'attraction commerciale dans le Calvados L'équipement du Calvados en magasins attractifs de grande surface en 1974 : une polarisation accentuée	340 IV
124	Exemple de mise à jour d'une carte d'attraction commerciale : l'exemple de la Bretagne	342
125/1	Les magasins et l'origine géographique de leur clientèle : le cas de Lyon (d'après J.M. JARRIGE)	344
125/2	L'aire d'attraction d'un hypermarché marseillais	345
126	La délicate anticipation des aires d'attraction commerciale	345 ter
127	Cartographie d'appareil commercial en milieu urbain dense .	348
128/1	Extraits de cartes d'analyse commerciale : l'exemple de Roubaix	348 ter
128/2	Densité et qualité d'un appareil commercial : une synthèse cartographique élégante et simple	348 IV

N° de figure	Titre	page (- bis)
129	Répartition des enseignes de différents équipements : les choix de la population résidant dans l'environnement de Neuilly (graphe d'analyse factorielle SACEC)	358
130	Grands ensembles d'habitat collectif et localisation des équipements commerciaux en périphérie de trois communes de la banlieue sud de Paris : l'exemple des Blagis	366
131/1	Un nom à la difficile recherche de son image : le centre commercial des "Flanades"	396
131/2	L'angle "mort" des Flanades et la remise en cause de la place de Paris	396 ter

CHAPITRE VII

132	Les mouvements de l'appareil commercial de 1963 à 1973 (d'après l'AFRESCO)	410
133	Les mouvements dans plusieurs branches du commerce de détail non alimentaire de 1963 à 1973	414
134	L'évolution des "métiers commerciaux"	415
135	L'évolution des distributeurs spécialisés	418
136	L'évolution des indépendants multispécialisés	421
137	L'évolution du grand commerce concentré	426
138	L'exemple d'un groupe succursaliste : Radar S.A.	428
139	Les disparités géographiques de l'évolution 1963-1972	432
140	Profils régionaux des variations de l'appareil commercial de 1963 à 1972	434
141	Disparités des évolutions régionales de 1963 à 1972	436
142	Rappel de quelques indicateurs régionaux significatifs ...	437
143	Le libre-service en 1972 : indicateurs départementaux	449
144	Indicateurs caractéristiques selon le type d'établissement en 1972	452
145	Place des supermarchés et des supérettes dans le commerce de détail alimentaire en 1966	455
146	Aspects régionaux du commerce en libre-service. Communes rurales et unités urbaines - 1966	456
147	Evolution de l'offre en libre-service de 1967 à 1972	460
148	Distribution des unités urbaines de plus de 50 000 h. selon leur taille en 1968, leur accroissement démographique de 1962 à 1968 et leur niveau d'équipement en grande surface au 1.1.1967	462
149	La place des magasins de grande surface en libre-service dans l'appareil commercial alimentaire des agglomérations de plus de 50 000 habitants	466
150	Le partage du "parc" de grandes surfaces de vente en libre-service par les différentes formes d'entreprises	473

N° de figure	Titre	page (- bis)
151	Le développement des supermarchés en France de 1965 à 1974	475
152	(idem, suite)	475 ter
153	L'implantation d'un puissant groupe succursaliste dans la moitié nord du pays sous la houlette d'une société holding : RADAR S.A.	475 IV
154	L'impact d'entreprises indépendantes dynamiques. Deux réseaux nationaux presque achevés : Leclerc et ses dissidents	475 V
155	Exemples de réseaux régionaux et locaux organisés par des entreprises indépendantes	475 V
156 à 159	Exemple d'approche à l'échelle départementale : le cas du Val-de-Marne	475 VI à 475 VIII
160	Localisation des entreprises ou groupements d'entreprises exploitant des unités de vente de plus de 600 m ² (équipement du foyer, ameublement) au 1.1.1974	480
161	Développement et type de localisation des magasins de "bricolage"	486
162	Les magasins collectifs d'indépendants	496
163	Les magasins populaires selon leur date de création et leur groupe d'appartenance ou d'affiliation	502
164	Le réseau des magasins populaires commandés par le groupe Galeries Lafayette-Monoprix	508
165	Le réseau de magasins populaires commandés par le groupe Printemps-Prisunic	517
166	Formes de partage du marché par les deux principaux groupes de magasins populaires : l'exemple de l'agglomération parisienne au 1.1.1975	529

CHAPITRE VIII

167 A.	Répartition des centrales d'achat en 1972 et en 1974 selon le nombre d'hypermarchés desservis	542
B.	Localisation des sièges sociaux des entreprises exploitant des supermarchés et/ou des hypermarchés (affiliées à des centrales d'achat)	542
168	Répartition des centrales d'achat en 1974 selon le nombre de contrats d'approvisionnement d'hypermarchés et le nombre d'enseignes desservies	543
169	Le réseau de magasins de grande surface approvisionnés par le GAGMI	552
170	Le réseau des hypermarchés affiliés à la centrale PARIDOC .	561
171	La diffusion des hypermarchés selon la taille des agglomérations au 1.1.1972	566

N° de figure	Titre	page (- bis)
172	Localisation des hypermarchés et origine géographique des sociétés en contrôlant l'exploitation au 1.1.1972	572
173	Dynamisme commercial et contrôle des hypermarchés au niveau régional de l'armature urbaine (au 1.1.72)	575
174 A.	Métropoles régionales et dépendance commerciale : les hypermarchés au 1.1.1972	581
B.	Pouvoir de commandement des entreprises parisiennes exploitant des hypermarchés au 1.1.1972	581
175	Niveaux d'armature urbaine et hypermarchés	583
176	Un réexamen possible des hiérarchies urbaines	586
177	Répartition des hypermarchés existants au 1.1.1974 selon l'année d'ouverture, la forme d'entreprise et la taille des agglomérations	588
178	La diffusion d'une innovation : localisation des hypermarchés créés chaque année en France de 1966 à 1976	589
179	Proportion d'agglomérations dotées d'au moins un hypermarché au 1er janvier de chaque année (selon la catégorie dimensionnelle de communes, de 1969 à 1974)	590
180	Localisation des hypermarchés et origine géographique des sociétés en contrôlant l'exploitation, au 1.1.1974	591
181/1	Le rapide changement d'échelle du jeu des acteurs : quelques exemples de firmes ou groupements exploitant des hypermarchés	593
181/2	Partage et ouverture du territoire par les entreprises succursalistes affiliées à Paridoc, sous la houlette du groupe Docks de France	593 ter
182	Du partage de l'"hexagone" à la conquête de marchés étrangers : l'expansion de deux groupes rivaux (Carrefour et Euromarché)	593 IV
183	Deux exemples d'équipement commercial de "grands ensembles" conçus au début des années 60	597
184	Bilan de la politique des centres commerciaux dans l'agglomération parisienne à la veille de l'apparition des hypermarchés	600
185	Quelques exemples de centres commerciaux récents conçus et construits dans la mouvance d'un hypermarché	601
186	Répartition et distribution des centres commerciaux greffés sur des hypermarchés selon le nombre de boutiques et la date d'ouverture	603
187	Les centres commerciaux régionaux et intercommunaux de la région parisienne tels qu'ils étaient prévus par l'IAURP en 1965 : une anticipation "optimiste" des échanciers et des infrastructures	609
188	Localisation et zones d'attraction des centres commerciaux régionaux dans la région parisienne : un document publié en 1968 par l'IAURP "officialisant" une politique de grand style appelée à modifications	610

N° de figure	Titre	page (- bis)
189	La couverture rapide de la banlieue nord de Paris par des magasins de grande surface et par des centres commerciaux (concertés ou non) : une condamnation de fait des projets initiaux (Saint-Denis, Le Bourget)	614
190	Le partage du "marché" des centres commerciaux régionaux de la région parisienne par les promoteurs spécialisés et par les grands magasins	616
191	La problématique comparaison de l'environnement des centres commerciaux français et américains	618
192	La conception architecturale massive et fonctionnelle des centres commerciaux régionaux	619
193	Sites caractéristiques de quelques centres commerciaux régionaux de la région parisienne	620

INTRODUCTION IVE PARTIE

194	Les disparités géographiques des revenus et des dépenses commercialisées	661
195	Aspects significatifs de l'évolution des consommations et de l'équipement des ménages	662

CHAPITRE IX

196	Propension à l'investissement. Ensemble du commerce de détail alimentaire (1966)	674
197	Proportion d'établissements ayant investi en 1966 selon la branche détaillée (commerce de détail alimentaire) ...	675
198	Propension à investir et lignes de partage du territoire : quelques indicateurs significatifs (1966)	677
199	Propension à l'investissement. Ensemble du commerce de détail non alimentaire (1966)	680
200	Proportion d'établissements ayant investi en 1966 selon la branche détaillée (commerce de détail non alimentaire)	681
201	Propension à investir et lignes de partage du territoire : indicateurs significatifs (commerce non alimentaire, 1966)	682
202	Propension à l'investissement des entreprises commerciales selon la branche et le chiffre d'affaires en 1966	684
203	L'évolution des crédits d'équipement au commerce de 1960 à 1974	692
204	Evolution et destination des opérations de crédit-bail au commerce	695

CHAPITRE X

205	L'univers des grands ensembles en 1964	724
206	L'environnement des trois grands ensembles "parisiens" objet de l'enquête de 1965 sur les habitudes d'achat de la population	732

N° de figure	Titre	page (- bis)
207	Importance des achats de biens anomaux effectués à Paris par la population de trois grands ensembles de la banlieue	732
208	Caractéristiques et comportements d'achat de la population d'un grand ensemble de Fontenay-aux-Roses	744
209	L'implantation des Chambres de Commerce et d'Industrie et des Chambres de Métiers	814
210	Graphe fonctionnel des Commissions départementales d'urbanisme commercial créées par la loi de 1973	818
211	Projets déposés et autorisations accordées en 1974 : l'accentuation des disparités régionales	826
212	Effets des mesures restrictives de la loi de 1973 sur le nombre et la taille des projets d'équipements commerciaux de grande dimension	827
213	Bilan provisoire des décisions prises par les Commissions départementales d'urbanisme commercial : le cas des hypermarchés	830
214	Les flux de circulation automobile engendrés par les équipements commerciaux de grande surface	843
215	Le centre commercial de la Part-Dieu (Lyon)	859

CONCLUSION

216	Profils chronologiques comparés de quelques innovations ...	873
217	Manifestations spatiales de l'offre en supermarchés : l'exemple du Rhône	884

N.B . I N D E X

La présence d'une table des matières détaillée (ci-après pages 953 à 969) peut répondre ,en partie, à l'objet d'un index analytique : les thèmes majeurs abordés dans cet ouvrage s'y trouvent explicitement désignés. L'index des entreprises et des établissements cités n'a pu être joint à temps pour la présente édition. Par contre l'index géographique des noms de villes , qui aurait dû trouver place ici-même, a été renvoyé après la table des matières (avec pagination autonome).

I N D E X

des villes et agglomérations urbaines

A, VILLES ET AGGLOMÉRATIONS DE PROVINCE

- AGEN. 465, 574, 593 ter.
 AIX-EN-PROVENCE. 123, 125 bis, 126, 284, 285, 464, 472.
 ALBERTVILLE. 498.
 ALBI. 284, 465, 469, 569, 598.
 ALES. 463, 568, 588.
 ALIZAY. 498.
 AMIENS. 285, 348-348 bis, 465, 555, 586, 591.
 ANGERS. 123, 285, 465, 468, 500, 511, 557, 562, 576, 583, 591.
 ANGOULEME. 463, 498, 555, 569, 574, 591, 704.
 ANNECY. 122, 128, 284, 285, 287, 355, 464, 499, 577.
 ARGENTON. 515.
 ARLES. 129, 830.
 ARRAS. 465, 469, 588.
 AUTUN. 830.
 AVESNE. 830.
 AVIGNON. 121, 135, 359, 464, 470, 471, 495, 496, 498, 570, 571, 577, 586, 588, 592.
 BANDOL. 472.
 BARENTIN. 498, 499, 557.
 BAR-LE-DUC. 830.
 BASSENS (CHAMBERY). 500.
 BASTIA. 550.
 BAYONNE. 465, 469, 564, 574, 591-591 bis, 593 ter.
 BEAUNE. 121.
 BEAUVAIS. 499, 547, 569, 574, 592, 605.
 BEGLÉS (BORDEAUX). 593 ter.
 BELFORT. 465, 571.
 BESANCON. 285, 464, 470, 574, 591, 593 ter.
 BETHUNE. 463, 588.
 BEZIERS. 121, 463, 588.
 BIARRITZ (voir aussi Bayonne). 135.
 BLOIS. 605.
 BOLLENE. 830, 831.
 BORDEAUX (et aggl.). 115, 125, 135, 136 bis, 283 bis, 285, 288 ter, 302, 340 bis, 465, 470, 490, 495, 500, 564, 567, 579-581 bis, 583, 591-591 bis, 676, 678-679, 681, 724 bis, 829.
 BOULOGNE-SUR-MER. 121, 463, 573.
 BOURG-EN-BRESSE. 830.
 BOURGES. 465, 468, 580, 586.
 BREST. 123, 342 bis, 462, 464, 500, 554, 575-575 bis, 586, 591-591 bis, 593 ter.
 BRIEY(-HAGONDANCE). 122.
 BRIVE. 495, 498, 605.
 BRUAY-EN-ARTOIS. 122, 126, 284, 463.

CABRIES (MARSEILLE). 500.
 CAEN. 123, 134, 135, 340 IV, 464, 468, 475 V, 545, 575-575 bis,
 576, 586, 591-593 bis, 600, 647, 649.
 CALAIS. 463, 568.
 CALUIRE (LYON). 580.
 CAMBRAI. 568, 573.
 CANNES. 99 bis, 129, 135, 249, 468, 571, 576.
 CANNET (LE) (CANNES). 511.
 CARCASSONNE. 498.
 CARPENTRAS. 498.
 CARPIQUET(CAEN). 475 V.
 CASTRES. 568, 569.
 CAVAILLON. 121, 127 bis.
 CERET. 498.
 CIOTAT (LA). 358.
 CHAGNY. 498, 499.
 CHALON-SUR-SAONE. 127, 464, 483, 569.
 CHALONS-SUR-MARNE. 125 bis, 127, 464, 569.
 CHAMBERY. 123, 129, 130, 285, 464, 468, 500, 577.
 CHAMBLY. 512.
 CHAMBRAY-LES-TOURS. 500.
 CHARLEVILLE. 123, 249, 463, 465, 562, 574, 593 ter.
 CHARTRES. 464, 468, 831.
 CHASSE-SUR-RHONE. 554, 558.
 CHATEAURENARD. 121.
 CHATEAUXROUX. 463.
 CHATELLERAULT. 569.
 CHATILLON-SUR-SEINE. 498.
 CHAUNY. 547, 605.
 CHERBOURG. 465, 568.
 CHINON. 498.
 CHOLET. 555, 556, 558, 561, 563, 568, 574, 583, 592, 593 ter, 605.
 CLERMONT-FERRAND. 120 bis, 123, 128, 130, 209, 464, 574, 583, 586,
 591, 593 ter.
 CLUSES. 130, 498.
 COGNAC. 498.
 COLMAR. 249, 285, 465, 468, 469, 490, 571, 588, 589 bis, 831.
 CONCARNEAU. 121.
 CREIL. 464, 467-468, 500.

 DAX. 498, 564, 601 bis.
 DEAUVILLE. 244.
 DENAIN. 122, 126, 463.
 DIJON. 123, 249, 306, 464, 576, 583, 586.
 DOUAI. 122, 463.
 DREUX. 569, 583, 592, 605.
 DUNKERQUE. 123, 465, 468, 568, 597 bis.

 EPERNAY. 551, 569, 583, 592.
 EPINAL. 568, 583, 592, 605.
 EVREUX. 557, 569.

 FORRACH. 122, 463, 568.
 FOUESNANT. 498.
 FREJUS. 129, 555.

 GARDE-FREINET (LA). 530.
 GALLAC. 498.
 GAP. 130.
 GEX. 605.

GRENOBLE. 120 bis, 122, 128, 302, 462, 464, 470, 471, 495, 499, 554, 558, 576, 583, 704, 829.

GUINGAMP. 527-528.

HAGONDANGE-BRIEY. 120 bis, 122, 463, 568.

HAGUENAU. 475 V, 545, 830, 831.

HAVRE (LE). 125, 465, 556, 568, 570, 577, 586.

HAZEBROUCK. 475 V, 545.

HYERES. 472.

LAMBALLE. 527-528.

LANDIVISIAU. 475 V, 545, 575.

LANNION. 527-529, 554, 556.

LAON. 475 V, 551, 569, 605.

LAVAL. 557, 569, 592.

LENS. 126, 463, 500.

LILLE (et aggl.). 136, 283 bis, 284, 288 ter, 340 bis, 463, 465, 486, 499, 546, 567, 568, 573, 575, 577, 581 bis, 583, 591, 678, 679, 832.

LIMOGES. 465, 470, 551, 574, 584, 586, 591.

LONGWY. 463, 568, 588.

LONS-LE-SAUNIER. 830.

LORIENT. 121, 249, 465, 554, 574, 583, 593 bis.

LOUDEAC. 527-528.

LYON (et aggl.). 107, 117, 120 bis, 122, 125, 128, 129, 130 bis, 134, 135, 136 bis, 236, 283 bis, 288 ter, 340 bis, 344-344 bis, 354-355, 360, 465, 468, 484, 489, 499, 509, 516, 567, 580-581 bis, 583, 591-591 bis, 616, 676, 678, 679, 681, 829, 850, 851, 853, 859, 859 bis.

MACON. 129, 130, 568, 605.

MANS (LE). 123, 465, 468, 488-489, 500, 524, 557, 562, 574, 591, 593 ter, 677.

MANTES. 320, 464, 472.

MARIGNANE (MARSEILLE). 127 bis, 732, 735, 737, 738, 739, 740, 741, 745.

MARSEILLE (et aggl.). 126, 127 bis-129, 136 bis, 250, 257, 283 bis, 285, 288 bis, 302, 340 bis, 345 bis, 360, 463, 465, 470, 483, 490, 500, 514, 515, 550, 555, 556, 581-581 bis, 583, 591, 604, 678, 679, 681, 745, 832, 852.

MAUBEUGE. 122, 463, 555, 567, 573.

MEAUX. 472, 475 V, 511, 512, 547, 569, 593 ter.

MEGEVE. 244.

MELUN et MELUN-SENART. 320, 464, 472, 610-611, 616 bis.

MENTON. 284, 464, 571.

MERIGNAC (BORDEAUX). 579.

MERS-LES-BAINS. 555.

METZ. 135, 465, 470, 490, 549, 556, 568, 574, 584, 591.

MONTCEAU-LES-MINES. 122, 128, 130, 463, 568, 569.

MONTARGIS. 830.

MONTAUBAN. 569, 574, 592.

MONTBELIARD. 99 bis, 122, 464, 571, 588.

MONT-DE-MARSAN. 569, 574.

MONTELMAR. 130.

MONTEREAU. 321, 472, 569, 583, 832.

MONTLUCON. 123, 463, 569.

MONTPELLIER. 249, 258, 302, 464, 467, 475 V, 511, 555, 574, 580, 588, 591, 593 ter.

MORLAIX. 583, 605.

MULHOUSE. 123, 465, 466, 469, 480, 490, 570, 571, 576, 586, 588, 592.

NANCY (et aggl.). 136 bis, 283 bis, 288 bis, 306, 340 bis, 462 bis, 465, 470, 490, 549, 568, 578, 581 bis, 583, 591, 829.
 NANTES (SAINT-HERBLAIN, REZE). 125, 135, 135 bis, 136, 136 bis, 209, 283 bis, 285 bis, 288 ter, 307, 340 bis, 462 bis-463, 465, 490, 500, 528, 552-553, 555, 557, 567, 578-579, 581 bis, 583-583 bis, 591-591 bis, 646-647, 678-679, 681, 732, 735, 737 à 742, 745, 829.
 NARBONNE. 555, 605, 830, 831.
 NEVERS. 123, 580.
 NICE. 122, 126, 129, 135, 302, 463, 465, 490, 530, 570, 571, 576, 580, 586, 588, 676, 678-679, 681.
 NIMES. 129, 464, 467, 468, 471, 500, 568, 577, 586, 588, 591.
 NIORT. 465, 468, 569.
 NOIRMOUTIER. 498.
 NUIITS-SAINT-GEORGES. 121, 498.

OBERNAI. 546, 555.
 ORLEANS. 123, 209, 285, 464, 537, 550, 576, 583-583 bis, 586, 591.

PAIMPOL. 527, 528, 529.
 PAU. 258, 464, 470, 471, 501, 555, 564, 568, 574, 586, 591.
 PERIGUEUX. 285, 462 bis, 463, 569, 588.
 PERPIGNAN. 120 bis, 121, 135, 465, 468, 554, 569, 577, 588, 591.
 POITIERS. 465, 468, 554, 569, 577, 588, 591.
 PROVINS. 515.
 PUY-EN-VELAY (LE). 129, 130, 569.

QUIMPER. 249, 465, 469, 554, 575, 831.

REIMS. 121, 125, 464, 467, 510, 555, 575-575 bis, 583, 586, 591, 593 ter.
 REMIREMONT. 830.
 RENNES. 123-133, 462, 464, 470, 490, 546, 555, 570, 575-575 bis, 583, 593 ter, 677, 860.
 RETHEL. 498.
 ROANNE. 122, 128, 130, 134, 463, 554, 558, 568, 588.
 ROCHELLE (LA). 123, 136, 465, 470, 556, 557, 592.
 ROCHE-SUR-YON (LA). 605, 646.
 ROMANS-SUR-ISERE. 568, 569, 574.
 ROUBAIX-TOURCOING. 122, 126, 348 ter-348, 546, 765.
 ROUEN. 120 bis, 122, 125, 135, 465, 490, 556, 570, 576, 586, 676, 678, 679, 851, 860.

SAINT-AMAND. 551, 558.
 SAINT-AVOUD. 546, 554, 588.
 SAINT-BRIEUC. 123, 464, 527, 528, 529, 583.
 SAINT-CHAMOND. 122, 126, 128, 134, 284, 287, 463, 568, 588.
 SAINT-DIE. 550.
 SAINT-DIZIER. 550, 605.
 SAINT-ETIENNE. 122, 128, 131, 134, 379, 463, 555, 568, 577, 579, 588, 591.
 SAINT-FLORENTIN. 498.
 SAINT-JUNIEN. 515.
 SAINT-LAURENT-DU-VAR. 571.
 SAINT-LO. 209.
 SAINT-MALO. 498-499.
 SAINT-NAZAIRE. 122, 136, 249, 463, 556, 568, 588.
 SAINT-OMER. 555, 558, 573.
 SAINT-QUENTIN. 123, 555, 569, 592.
 SAINT-TROPEZ. 244.
 SALAIS-SUR-SAINTE. 498.
 SALLANCHE. 498, 554, 558.

SALON-DE-PROVENCE. 550, 580.
 SARREGUEMINES. 481-482.
 SAVERNE. 546, 555.
 SELESTAT. 830.
 SENS. 510, 551, 569, 605.
 SETE. 284, 288, 465, 469, 568, 588.
 SEYNE (LA) (TOULON). 500.
 SIN-LE-NOBLE. 555.
 SOCHAUX. 571.
 SOLIES-PONT (TOULON). 472, 500.
 STRASBOURG (et aggl.). 136 bis, 283 Bis, 288 bis, 306, 340 bis,
 462-462 bis, 469, 490, 555, 567, 578, 581 bis, 583, 591-591 Bis,
 645, 676, 678, 679, 732, 737, 739-740-741, 745.
 SULLY-SUR-LOIRE. 530.

 TALENCE (BORDEAUX). 455.
 TARBES. 464, 568, 588.
 THIERS. 209.
 THIONVILLE. 121, 463, 495, 498, 501, 555, 568, 574, 575 bis.
 TORCY. 498.
 TOULON (et aggl.). 126, 127 bis, 129, 135, 136, 209, 257, 464, 496,
 500, 501, 555, 574, 575, 591, 604.
 TOULOUSE (et aggl.). 94, 115, 120 bis, 125, 136 bis, 209, 285, 288 ter,
 302, 340 bis, 463, 464, 470, 471, 475 V, 495, 499, 500, 555, 564,
 567, 579-581 bis, 583, 593 ter, 677, 678, 679, 681, 724 bis, 829, 832.
 TOURS (CHAMBRAY-LES-TOURS, SAINT-CYR-SUR-LOIRE). 135, 307, 464, 467,
 499, 500, 511, 512, 561, 574, 583, 586, 591, 593 ter.
 TROYES. 123, 135, 249, 468, 586, 591.

 VALENCE. 129, 136, 258, 464, 468, 498, 569, 577, 588, 591.
 VALENCIENNES. 122, 463, 499, 500, 567, 573.
 VALETTE-DU-VAR (LA) (TOULON). 496, 500, 604.
 VANNES. 498, 555, 558, 561, 563, 575, 583, 605.
 VARENNES-SUR-SEINE (MONTEREAU). 832.
 VENISSIEUX (LYON). 455, 580.
 VERTOU (NANTES). 557.
 VICHY. 201, 463, 569.
 VIENNE. 652.
 VILLEFRANCHE-DE-LAURAGAIS. 498.
 VILLEFRANCHE-SUR-SAONE. 130-130 bis.
 VILLEURBANNE. 455, 580.
 VITROLLES. 472, 581.

B. PARIS ET AGGLOMÉRATION PARISIENNE

1. AGGLOMERATION - BANLIEUE PARISIENNE (ensemble)

109, 117, 120, 133-133 bis, 162-166, 184, 235, 236, 250,
288 bis, 324-324 bis, 345 IV, 356-357, 366-366 bis, 449-449 bis-450,
451, 453, 461, 480, 501, 529 bis, 564, 583 bis, 600-600 bis, 605,
609, 611-612, 652, 674, 674 bis, 678-679, 681, 724 bis, 727, 732,
734, 735, 744, 744 bis, 745, 746, 829, 832.

2. COMMUNES

ANTONY. 593 ter.

ARGENTEUIL. 557.

ARPAJON. 321.

ATHIS-MONS. 480 bis.

AULNAY-SOUS-BOIS. 510, 614 bis-615, 619-620 bis.

BAGNEUX (LES BLAGIS). 366-366 bis-367, 600, 732-732 bis, 735, 737-
741, 746, 780.

BAGNOLET. 484, 556, 557.

BEAUCHAMP. 613.

BEAUMONT-SUR-OISE. 52.

BOBIGNY. 209, 614 bis, 615, 616 bis, 619, 850.

BOIS-D'ARCY. 511, 512.

BONDY. 480 bis, 484.

BOURGET (LE). 613, 614 bis.

CERGY-PONTOISE. 484, 511-512, 610, 616 bis.

CHAMBOURCY. 544, 546, 562.

CHAMPIGNY. 484, 546, 562.

CHATENAY-MALABRY. 500.

CHATILLON-SOUS-BAGNEUX. 484.

CHESNAY (LE) (PARLY-2). 613, 618 bis, 620, 850, 851.

CHILLY-MAZARIN. 480 bis.

CHOISY-LE-ROI. 166.

COLOMBES. 500.

COURBEVOIE. 537, 555.

COURNEUVE (LA). 599.

CRETEIL. 484, 564, 612, 616 bis, 619, 732-732 bis, 735, 737, 738,
739, 740, 745-746.

EPINAY-SUR-SEINE. 556, 732-732 bis, 735, 737 à 741, 745, 746.

EVRY. 610, 616 bis, 620, 850.

FLEURY-EN-BRIERE. 472.

FONTENAY-AUX-ROSES. 366-366 bis, 744-744 bis, 746.

GARENNE-COLOMBES (LA). 357.

GARCHES. 357.

GONESSE. 209.

GRIGNY. 551, 616 bis, 850.

ISLE-ADAM (L'). 512.

ISSY-LES-MOULINEAUX. 515.

MARLY-LE-ROI. 599.

MASSY. 604, 616 bis.

MEULAN. 513.

MONTFESSON. 555, 800.

MONTREUIL-SOUS-BOIS. 480 bis-481.

MUREAUX (LES). 511, 512, 513.

NANTERRE. 348 IV, 357, 550.

NEUILLY-SUR-SEINE. 358-358 bis.

NOGENT-SUR-MARNE. 480 bis.

NOISY-LE-GRAND (NOISY-BRY). 609 bis, 610, 610 bis, 611, 616 bis.

ORLY. 475 V, 619.

PARIS (Ville de). 104, 209, 236 bis-237, 246, 261, 263, 270, 283 bis, 285, 288 bis, 302, 320, 324 bis, 338 bis-338 ter, 348 bis, 432, 451, 462 bis, 463, 465, 480, 489, 491, 492, 499, 516, 525, 552, 575, 581-581 bis, 583-583 bis, 586-586 bis, 643, 644, 652, 676, 678-679, 737, 744-744 bis, 745, 746, 845, 857, 874.

PARSY. 522.

PIERREFITTE. 484, 609, 835.

POISSY. 357.

PONTOISE. 320, 512, 652.

ROSNY-SOUS-BOIS. 613, 615, 616 bis, 620 bis, 843 bis-843.

RUEIL-MALMAISON. 357, 599.

RUNGIS. 320, 480 bis, 526, 612, 616 bis, 619 bis, 620 bis.

SAINT-DENIS. 329 bis, 515, 609, 613, 614-614 bis, 835.

SAINTE-GENEVIEVE-DES-BOIS. 455, 601, 613.

SAINT-MICHEL-SUR-ORGE. 613.

SAINT-OUEN-L'AUMONE. 512.

SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES (TRAPPES). 610.

SARCELLES, SARCELLES-LOCHERE. 396-396 bis-396 ter, 480 bis, 613, 614 bis, 615, 616 bis, 619, 779.

SARTROUVILLE. 832.

SCEAUX. 366-366 bis, 746.

SEVRAN. 616.

STAINS. 609, 835.

VAL D'YERRES. 601 bis.

VELIZY-VILLACOUBLAY. 613, 615-616-616 bis, 619 bis-620, 843 bis, 850.

VERRIERES-LE-BUISSON. 613, 832.

VERSAILLES. 618 bis.

VESINET (LE). 357, 524.

VIRY-CHATILLON. 599.

TABLE
DES MATIÈRES

VOLUME 1

pages

Avant-propos	I
Introduction générale	1

PREMIÈRE PARTIE
COMMERÇANTS ET SALARIÉS DU COMMERCE
ÉTUDE D'UNE POPULATION

21

CHAPITRE I LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DÉTAIL : APPORT ET CONTRAINTES D'UNE ÉTUDE SELON LES CLASSIFICATIONS ÉCONOMIQUES ET PROFESSIONNELLES	24
---	----

I - LES DIFFÉRENTS CODES UTILISÉS PAR L'INSEE : INTÉRÊT, LIMITES ET DEGRÉ D'ADEQUATION À L'ÉTUDE GÉOGRAPHIQUE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DÉTAIL	26
---	----

1. Une classification de base dont les sections d'activités regroupées se prêtent mal à l'étude du commerce de détail : la nomenclature de 1959	26
---	----

2. Le code des activités en 41 postes : un instrument indispensable mais comportant des limites	27
--	----

2.1. Le contenu des rubriques consacrées au commerce de détail	28
---	----

2.2. Confrontation du champ défini avec la réalité des activités commerciales : le problème des franges et des prestataires de service	29
--	----

2.3. La mesure d'une sous-évaluation	33
--	----

3. La nomenclature de la Comptabilité Nationale et les autres types de classement	35
--	----

3.1. Intérêt des cadres produits pour l'appréhension de la population active à son lieu d'emploi	36
---	----

3.2. Le champ défini par la rubrique "commerce" de la Comptabilité Nationale : incidence de la prise en compte du commerce de gros	37
--	----

3.3. Les autres nomenclatures et le choix d'un cadre adapté à l'étude du commerce de détail	38
--	----

II - LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DÉTAIL : SES COMPOSANTES CARACTÉRISTIQUES ET LEUR ÉVOLUTION DE 1954 À 1968	39
--	----

1. Une progression accentuée des effectifs	40
--	----

2. La répartition par sexe et statut de la population active du commerce de détail en 1968	41
---	----

2.1. Originalité par rapport à l'ensemble de la population active non agricole : le poids des non salariés	41
--	----

	pages
2.2. L'importance du taux de féminité de l'emploi	42
2.3. Caractères propres du commerce alimentaire et du commerce non alimentaire	43
3. L'évolution de la répartition des actifs selon leur statut de 1954 à 1968	45
3.1. La quasi stagnation des effectifs non salariés : un solde d'évolutions nuancées selon le sexe, le statut et la branche	45
3.2. Une vigoureuse progression des effectifs salariés	49
3.3. De sensibles modifications dans la répartition relative des actifs selon leur statut	51
III - LA VARIETE DES PROFESSIONS DU COMMERCE DE DETAIL	53
1. Les professions du commerce de détail agricole et alimentaire	54
2. Les professions du commerce de détail non alimentaire	55
3. Formes de "porosité" professionnelle entre branches d'activité	56
CHAPITRE II INTERET ET LIMITES DE L'ANALYSE SOCIO-PROFESSIONNELLE DES ACTIFS DU COMMERCE	59
I - LA NOTION DE CATEGORIE SOCIO-PROFESSIONNELLE ET SON ADEQUATION NUANCEE A L'ETUDE DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE DE DETAIL	60
1. Les trois CSP "classiques" du commerce	61
1.1. Employeurs et indépendants : les "gros" et les "petits" commerçants	61
1.2. Les employés de commerce	62
2. La présence d'actifs du commerce de détail dans d'autres catégories socio-professionnelles	62
2.1. Indépendants et employeurs en marge du secteur commercial	63
2.2. La gamme ouverte des CSP incluant des salariés du commerce de détail	64
II - MUTATIONS ET DIVERSIFICATION D'UNE POPULATION ACTIVE : LA REPARTITION DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL SELON LE SEXE ET LA CSP ET SON EVOLUTION DE 1954 A 1968	66
1. Les structures socio-professionnelles et la population active du commerce de détail en 1968	66

1.1. La variété et l'importance relative des CSP où sont affectés les actifs du commerce de détail	66
1.2. L'apport d'une analyse des taux de féminité de l'emploi	68
1.3. Affinités et disparités selon la branche d'activité commerciale	70
2. L'évolution de la répartition des actifs du commerce de détail selon le sexe et la CSP de 1954 à 1968	72
2.1. L'évolution globale : un amenuisement progressif du caractère représentatif des trois CSP principales du commerce	73
2.2. Le maintien de taux élevés de féminité de l'emploi : un solde fait d'évolutions contrastées	74
2.3. L'accentuation des différences structurelles entre les deux branches du commerce de détail ..	74
3. L'évolution des effectifs et de la part des actifs du commerce de détail dans la population active non agricole selon les CSP de 1954 à 1968	76
3.1. L'augmentation des effectifs du commerce de détail et les évolutions contrastées selon les CSP et les branches de 1954 à 1968	76
3.2. Un renforcement modeste mais quasi généralisé de la part des actifs du commerce de détail dans l'ensemble de la population active non agricole de 1954 à 1968	77
III - LE CONTENU PROFESSIONNEL DES CATEGORIES REGROUPANT LA MAJORITE DES ACTIFS DU COMMERCE DE DETAIL ET SON EVOLUTION DE 1954 A 1968	
1. Une CSP hétérogène en régression numérique mais stable dans sa composition interne : les patrons	79
1.1. Une assez forte stabilité de la part prise par les patrons du commerce dans l'ensemble de la catégorie des patrons	80
1.2. Professions et activités des professions du commerce : intérêt et limites du recours au Code des Métiers	81
2. Une CSP dynamique et relativement homogène : les employés de commerce	85
2.1. La répartition des employés de commerce par branches d'activité : large prédominance du commerce de détail, part accrue du commerce non alimentaire et féminisation généralisée	86
2.2. Profil de quelques professions-types de la catégorie des employés de commerce	88

CHAPITRE III	APPROCHES GEOGRAPHIQUES DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE	95
I -	PREMIERE RECONNAISSANCE DES GRANDES LIGNES DE PARTAGE DU TERRITOIRE NATIONAL	97
1.	Approches géographiques des catégories socio- professionnelles du commerce	98
1.1.	Branches d'activité économique et CSP : incidences géographiques de la prise en compte des actifs de l'hôtellerie et des débits de boisson	98
1.2.	CSP et population active totale : des rapports révélateurs d'espaces régionaux différenciés ..	99
1.3.	Atténuation ou renforcement des contrastes de répartition spatiale : l'apport d'une analyse évolutive	102
2.	Commerce et condition féminine : l'intérêt d'une appréhension géographique	106
2.1.	La féminité de l'emploi : un critère révéla- teur de fortes disparités régionales	106
2.2.	L'incidence du statut sur les modalités de répartition de l'emploi féminin : un critère discriminant tenace	108
3.	Lignes de partage thématiques et affinités structurelles : caractère et limites d'une régiona- lisation fondée sur l'approche socio-professionnelle de la population active du commerce	111
II -	LES ACTIFS DU COMMERCE EN MILIEU URBAIN	117
1.	La population active au lieu d'emploi : un apport à l'étude des fonctions urbaines	117
1.1.	Les modalités d'utilisation des sources	117
1.2.	Le cas des agglomérations de plus de 50 000 h .	120
1.3.	Commerce et migrations quotidiennes de travail	124
1.4.	L'exemple des villes du sud-est de la France ..	127
2.	Patrons et salariés du commerce : une contribution à l'analyse de la physiologie sociale des populations urbaines	132

	pages
CHAPITRE IV ASPECTS SOCIO-DEMOGRAPHIQUES ET PHENOMENES DE MOBILITE : L'ORIGINALITE DES STRUCTURES ET DES COMPORTEMENTS DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE	137
I - APPORTS ET LIMITES DU 1er RECENSEMENT DE LA DISTRIBUTION	138
1. Formes et conditions du recueil des données sur la population active du commerce de détail	139
2. Modalités et difficultés d'ajustement avec les recensements démographiques	142
II - LES PESANTEURS DEMOGRAPHIQUES	148
1. L'incidence du statut dans l'approche socio-démographique	149
1.1. L'originalité des structures démographiques actuelles	149
1.2. Du vieillissement accentué au rajeunissement relatif : les composantes contrastées d'une évolution	152
2. Similitudes et disparités des structures démographiques selon les branches d'activité et l'échelle géographique au milieu des années 60	157
2.1. Une confirmation des pesanteurs affectant le petit commerce indépendant	157
2.2. Les enseignements d'une approche régionale	161
2.3. L'intérêt d'analyses localisées	162
3. Age, mode de faire-valoir et revenus : introduction aux aspects juridiques et socio-économiques de la petite entreprise	166
3.1. Le statut des commerçants : les nécessaires références juridiques et le problème de la propriété commerciale	167
3.2. Indépendance et ascension sociale : structures et modèles observables au milieu des années 60	175
3.3. L'origine des revenus des ménages de commerçants : un indice générateur de disparités socio-économiques	178
III - CHANGEMENT ET MOBILITE : CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES MOUVEMENTS DE LA POPULATION ACTIVE DU COMMERCE	184
1. La mesure des mouvements : une préoccupation afférant à la politique de l'emploi	185
1.1. L'apport des enquêtes sur l'emploi : le repérage de la population active marginale	185
1.2. L'exploitation des "états 2460" : l'intérêt de séries annuelles sur les effectifs et les masses salariales	187
1.3. Les travaux de la division "Emploi" de l'INSEE : la généralisation en cours d'études suivies sur la population active	190

	pages
2. Formes et significations de la mobilité socio-professionnelle au début des années 60	191
2.1. La mobilité sectorielle : situation du commerce dans les échanges entre branches d'activité économique	192
2.2. La mobilité professionnelle : intensité et diversité du brassage affectant les salariés du commerce	196
2.3. La mobilité sociale : pesanteurs et disparités des modèles observables dans le commerce	198
2.4. Aspects géographiques de la mobilité sociale ..	208
3. Apports qualitatifs et contraintes du système de production des données : premières conclusions	217

VOLUME 2

DEUXIÈME PARTIE

LA PHYSIONOMIE DE L'APPAREIL COMMERCIAL

LA MILIEU DES ANNÉES 60	222
-------------------------------	-----

CHAPITRE V	FORMES, NATURE ET MODALITES DE REPARTITION DES ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX : UNE CONTRIBUTION A L'ANALYSE DES DISPARITES REGIONALES	227
I -	LES DISPARITES SECTORIELLES ET GEOGRAPHIQUES DE L'OFFRE EN COMMERCE DE DETAIL	231
1.	Etablissements commerciaux et population desservie	231
1.1.	Intérêt et limites de la notion de densité commerciale	232
1.2.	Les variantes de l'approche à l'échelle départementale	234
2.	Appareil commercial et milieux géographiques	238
2.1.	Commerce rural et commerce urbain à l'échelle régionale : esquisse d'une typologie contrastée	239
2.2.	Exemple de mobilisation d'une variable reflétant l'évolution des modes de vie : l'incidence des temps de loisir et de vacances sur l'appareil commercial	242
3.	Une approche complémentaire de l'offre en commerce : les surfaces de vente	247
3.1.	Des établissements aux surfaces : le glissement des lignes de partage	248
3.2.	Des densités régionales aux densités urbaines : des contrastes révélateurs	249

II - LES CARACTERISTIQUES DIMENSIONNELLES DES ETABLISSEMENTS COMMERCIAUX	251
1. Les surfaces de vente : le poids des établissements commerciaux traditionnels de petite dimension	254
1.1. Les variantes sectorielles à l'échelle nationale	254
1.2. Les variantes régionales et urbaines de l'indicateur dimensionnel de surface	257
2. Un indicateur classique de la taille des établissements : la présence ou l'absence de personnels salariés	259
2.1. Une confirmation de la profonde opposition spatiale des structures commerciales à l'échelle du territoire	260
2.2. Une approche complémentaire : la part des salariés dans l'ensemble des actifs du commerce de détail et le recours au travail à temps partiel	265
3. Intérêt et limites d'un indicateur économique : les chiffres d'affaires des établissements	267
3.1. Les chiffres d'affaires moyens par établissement : une mise en évidence de quelques corrélations simples	269
3.2. Variantes sectorielles et incidences d'une ventilation des établissements selon l'importance des chiffres d'affaires (approche cartographique à l'échelle départementale et régionale)	273
4. Essai de combinaison des indicateurs dimensionnels : le recours à la notion de rendement	280
4.1. La diversification régionale des rendements selon la branche	281
4.2. Rendements régionaux et rendements urbains : esquisse d'une typologie	283
III - UN ESSAI DE SYNTHESE DE L'APPROCHE GEOGRAPHIQUE : LE TRAITEMENT PAR MATRICES ORDONNABLES D'INDICATEURS SIGNIFICATIFS DES STRUCTURES COMMERCIALES AU MILIEU DES ANNEES 60	289
1. Sources et méthodes de traitement de l'information	289
2. L'exploitation des résultats d'ensemble ; les grandes lignes de partage de l'espace commercial français	293
3. Applications thématiques et enrichissement de la matrice ordonnable : de la photographie des structures à l'analyse des évolutions	302

	pages
CHAPITRE VI ESPACE GEOGRAPHIQUE ET COMMERCE : LE CHOIX DES ECHELLES ET DES METHODES	310
I - ECHELLES ET FORMES D'APPREHENSION DE L'APPAREIL COMMERCIAL : UNE DIVERSIFICATION ACCRUE DES METHODES D'ANALYSE ET DES OBJECTIFS	314
1. L'apport des géographes	316
1.1. Le thème du commerce dans les Atlas régionaux de la France	319
1.2. Recherche fondamentale et recherche appliquée : la participation des géographes aux travaux du Comité de la Recherche Commerciale	322
1.3. Convergence et diversité des méthodes et des objectifs : la géographie au carrefour des recherches sur le commerce	328
2. L'apport d'autres disciplines et le point de vue des praticiens	335
2.1. Valeur et limites des méthodes consacrées à l'étude de la demande	336
2.2. L'étude de l'offre et les modalités nuancées de son adéquation à la demande	346
II - LE COMMERCE ET LA VILLE : VERS UN ENRICHISSEMENT DE L'ANALYSE GEOGRAPHIQUE	359
1. Appareil commercial et morphologie urbaine : éléments pour une typologie dynamique	362
1.1. Le cadre bâti : critères distinctifs	362
1.2. Un exemple d'appréhension descriptive d'un appareil commercial localisé : le cas des Blagis	366
1.3. Essai de mise en coordination systématique des relevés descriptifs : la recherche de cohérence	370
2. Lecture visuelle et formes significantes : les images de l'espace marchand	392
2.1. Les composantes de l'image perçue	392
2.2. La notion d'image de marque et ses implications	393
2.3. Multiplication des images et conquête du marché	397

VOLUME 3

TROISIÈME PARTIE

LES TRANSFORMATIONS RÉCENTES DE L'APPAREIL COMMERCIAL
 FRANÇAIS : UN PROFOND RENOUVELLEMENT DES FORMES,
 DES STRUCTURES ET DES ESPACES 402

CHAPITRE VII	FORMES ET MODALITES D'EVOLUTION DU COMMERCE DE DETAIL AU COURS DES ANNEES 60 : DES DONNEES GENERALES AUX PRATIQUES CONCRETES	405
I -	AMPLEUR ET MESURE DU RENOUVELLEMENT DE L'APPAREIL COMMERCIAL : UN BILAN SECTORIELLEMENT ET GEOGRAPHIQUEMENT CONTRASTE	406
1.	Les faits saillants de l'évolution : apparente stabilité et mobilité réelle de l'appareil commercial de 1962 à 1972	410
1.1.	Ampleur des mouvements et médiocrité des soldes	410
1.2.	Contrastes et vigueur des brassages internes ...	412
2.	La diversité des évolutions selon la forme des activités : une modification sensible de la physio- nomie de l'appareil commercial français	414
2.1.	Les métiers commerciaux : un bilan contrasté, révélateur de l'évolution des consommateurs	415
2.2.	Les distributeurs spécialisés : une confirmation du rôle accru des commerces de biens d'agrément et d'équipement du foyer	418
2.3.	Les indépendants multispécialisés : une vigou- reuse divergence d'évolution des secteurs traditionnel et moderne du commerce de détail ..	421
2.4.	Le commerce intégré : des pesanteurs du secteur des grands magasins et des magasins populaires aux mutations radicales du succursalisme et des coopératives de consommation	425
3.	Les disparités géographiques de l'évolution	432
3.1.	La concentration de l'appareil commercial : de très vifs contrastes selon les régions et les périodes envisagées	432
3.2.	Contexte et significations des mouvements de l'appareil commercial	434
3.3.	Grandes surfaces et petit commerce : nuances et limites d'une recherche de facteurs à l'échelle régionale	438
II -	LA GENERALISATION DES TECHNIQUES MODERNES DE DISTRIBUTION : ETAPES ET MODALITES DE LA DIFFUSION TERRITORIALE DU LIBRE-SERVICE	443
1.	Rappel des définitions et types d'établissements	444
1.1.	La définition du libre-service	445

1.2. Les différents types d'établissements	445
1.3. Intérêt et limites des définitions admises	447
2. La situation observable en 1972 : les grandes lignes de partage de l'espace national	449
2.1. L'inégale diffusion géographique du libre- service	449
2.2. Les disparités liées au type d'établissement ..	451
3. Libre-service et commerce traditionnel : le bilan contrasté issu du Recensement de 1967	453
3.1. Supermarchés et supérettes : une part encore modeste du commerce de détail alimentaire	454
3.2. Les aspects régionaux de la confrontation : des pesanteurs rurales aux dynamismes urbains ..	455
4. L'essor spectaculaire du libre-service de 1967 à 1972 : l'impact des "grandes surfaces" en milieu urbain et les modalités de partage du marché	459
4.1. La progressive "couverture" du territoire et le maintien de disparités régionales	460
4.2. L'explosion des grandes surfaces de vente dans les agglomérations urbaines	461
4.3. Une lutte serrée entre les diverses formes d'entreprise pour le partage du terrain	473
III - INNOVATION ET COMMERCE : LE RENOUVELLEMENT DES STRATEGIES D'ENTREPRISES ET DES FORMES D'ETABLISSEMENTS AU SEUIL DES ANNEES 70	476
1. Dynamisme et diversification du commerce non alimen- taire : quelques exemples significatifs	477
1.1. Le commerce d'ameublement à l'ère des grandes surfaces	477
1.2. Les magasins et départements spécialisés de "bricolage"	485
1.3. L'essor de la "franchise" dans le secteur de l'habillement : l'exemple des magasins Pronuptia	488
2. Une formule encore fragile mais originale par ses structures et ses localisations : les magasins collectifs d'indépendants	493
2.1. Nature et objet d'une innovation	493
2.2. Caractères et chronologie d'implantation des magasins	496
2.3. Modalités d'insertion et de répartition géographique	497
3. Le "troisième âge" des magasins populaires	502
3.1. Forces et faiblesses du magasin populaire au début des années 70	502

3.2. Un choix difficile, des solutions nuancées : l'attitude prudente du groupe Monoprix-SCA	508
3.3. Mérites et limites d'une stratégie diversifiée : la reprise en main du groupe Prisunic-SAPAC ...	517

CHAPITRE VIII EQUIPEMENTS DE GRANDE SURFACE ET COMMERCE DE PROXIMITE DANS LES ANNEES 70 : LA REDEFINITION DE L'ESPACE EN ECONOMIE DE MARCHÉ	531
---	-----

I - LE SECOND SOUFFLE DES HYPERMARCHES : DIFFUSION GENERALISEE D'UNE INNOVATION ET CHANGEMENT D'ECHELLE DU JEU DES ACTEURS	533
--	-----

1. Croissance et partage du marché : l'image de marque vecteur de diffusion	533
--	-----

1.1. La vigoureuse progression des "grandes surfaces" depuis 1971	534
1.2. Enseignes et entreprises	537
1.3. Un nombre limité d'acteurs	539

2. Le rôle centralisateur des groupements et centrales d'achats : un instrument fondamental de la conquête du marché	541
--	-----

2.1. Une manifestation évidente du processus de concentration	542
2.2. Diversité des origines et des stratégies d'entreprises : trois exemples de centrales spécialisées	545
2.3. Une émanation du grand commerce indépendant : force et originalité du GAGMI	552
2.4. Une puissante organisation propre au secteur succursaliste : PARIDOC	560

3. Modalités de la diffusion des hypermarchés aux différents niveaux de l'armature urbaine	566
---	-----

3.1. Le bilan observable en 1972 : l'inégale couver- ture des marchés urbains	566
3.2. Autonomie et dépendance : le jeu des intérêts locaux et régionaux aux niveaux intermédiaires de l'armature urbaine	572
3.3. Un réexamen possible des typologies et des hiérarchies urbaines fondées sur le commerce ..	583
3.4. La spectaculaire multiplication des hypermarchés de 1972 à 1975 : la course au marché national .	588

	pages
II - GRANDES SURFACES DE VENTE ET ATTRACTION COMMERCIALE :	
UNE NOUVELLE GENERATION DE CENTRES COMMERCIAUX	594
1. La nécessaire évocation des héritages : ruptures et continuités	595
1.1. Permanence et diversité de la notion de centre commercial	595
1.2. Différenciation et hiérarchisation des centres : le commerce face à la croissance urbaine	596
1.3. Regards sur la première génération de centres commerciaux concertés	598
2. Hypermarchés et centres commerciaux : une nouvelle conception de l'équipement commercial des périphéries urbaines	601
2.1. Les étapes d'une mutation	602
2.2. Les limites d'une innovation	603
2.3. Les modalités de répartition géographique	605
3. Les centres commerciaux régionaux : la référence aux modèles américains	606
3.1. Un outil au service de la planification urbaine?	608
3.2. Un enjeu à la discrétion des grands investis- seurs privés	610
3.3. Une transformation radicale des paysages associés à la notion de centralité commerciale	617
III - LA REDECOUVERTE DU MAGASIN DE PROXIMITE : UN NOUVEAU FRONT DE CONQUETE DU MARCHE	621
1. L'expérience américaine : les logiques d'un système	621
1.1. Un contexte spécifique	621
1.2. Une formule éprouvée	623
1.3. Des développements nouveaux	624
2. Proximité et banalité : le nécessaire réexamen de notions usuelles	626
2.1. Le comportement des consommateurs	626
2.2. Les critères de fréquentation des magasins	628
2.3. Les caractéristiques du magasin de proximité ..	631
3. Diversité des formes et convergence des stratégies : la "proximité", nouveau front de la conquête du marché	633
3.1. L'insertion du magasin de proximité dans un contexte commercial élargi : les effets de la dépendance	634
3.2. Une stratégie de reconquête	636
3.3. Les variantes spatiales	638

4. L'attitude des différentes formes d'entreprises : quelques exemples significatifs	643
4.1. Magasins de proximité et supermarchés de quartier : la stratégie parisienne d'un succursaliste alsacien	643
4.2. Régionalisme et proximité : un groupement nantais joue la carte du commerce indépendant associé	646
4.3. La supérette "repensé" par le service de proximité : le recours d'une chaîne volontaire aux pratiques de la franchise	647

VOLUME 4

QUATRIEME PARTIE

FACTEURS ET EFFETS DE LA MUTATION COMMERCIALE :
L'ÉVOLUTION ET LE DEVENIR RÉCIPROQUES DE LA VILLE ET DU
COMMERCE

Introduction	655
CHAPITRE IX PROPENSION A INVESTIR ET MODES DE FINANCEMENT DES ENTREPRISES : UNE APPROCHE REVELATRICE DES FACTEURS DE MUTATION DE L'APPAREIL COMMERCIAL	668
I - LA PROPENSION A INVESTIR : DE PROFONDES DISPARITES SECTORIELLES ET GEOGRAPHIQUES	669
1. Intérêt et limites de l'apport du recensement de la distribution	670
2. L'inégale propension à investir du commerce de détail alimentaire	674
2.1. La confirmation de fortes disparités régionales ...	674
2.2. Un comportement différencié selon les branches	675
3. Similitudes et différences de comportement du commerce de détail non alimentaire	680
3.1. Un découpage régional presque identique au précédent	680
3.2. Une assez nette individualisation de la propension à investir selon les branches	680
4. La nature des investissements	684
II - L'EVOLUTION DES FORMES DE FINANCEMENT DES EQUIPEMENTS COMMERCIAUX : UNE CONCENTRATION ACCELEREE DES MOYENS ET DES POUVOIRS	685
1. Les formes classiques de financement	685
1.1. L'emprunt : avantage et inconvénients d'une formule éprouvée	686
1.2. La location : une sélection de fait	687
1.3. La forte progression des crédits d'équipement au commerce	692

2. Le rôle décisif des sociétés de crédit-bail dans le financement des équipements commerciaux	695
2.1. Définition et objet du crédit-bail	695
2.2. Le fulgurant essor du crédit-bail au commerce et le rôle des SICOMI dominantes	697
2.3. L'impact du crédit-bail sur le financement des équipements commerciaux : un processus fortement sélectif	701
 CHAPITRE X	
URBANISME ET COMMERCE : LA DIFFICILE ALLIANCE DU LIBERALISME ET DE LA CONCERTATION	708
Introduction	709
I - LE CONSTAT DU DEBUT DES ANNEES 60 ET LES RECOMMANDATIONS DU IVe PLAN : UN EMPIRISME PRUDENT GENERATEUR D'AMBIGUITES	712
1. L'évaluation des besoins : une arithmétique de reconduction	712
2. La nature des freins : un repérage lucide, des propositions timides	713
2.1. Les insuffisances et les lacunes de la voie réglementaire	713
2.2. Les freins d'ordre juridique et fiscal	715
2.3. Les problèmes de financement et les difficultés tenant au mode d'attribution des commerces	718
3. Une philosophie des centres commerciaux ?	720
II - ATTITUDES ET COMPORTEMENTS DES USAGERS : LE CAS DE LA POPULATION DES GRANDS ENSEMBLES D'HABITAT COLLECTIF AU MILIEU DES ANNEES 60	724
1. Une approche générale révélatrice de l'inadéquation des équipements commerciaux nouveaux aux besoins et aspirations des ménages	724
1.1. Une apparente diversité des équipements commerciaux mis en place	724
1.2. Opinions et comportements des usagers	726
1.3. Manifestation et mesure des besoins	729
2. Une étude approfondie des comportements d'achat de la population des grands ensembles et la mise en lumière des phénomènes d'évasion commerciale	732
2.1. Les principales caractéristiques de la population étudiée et l'évolution probable des niveaux de satisfaction	734
2.2. L'analyse croisée des attitudes, des motivations et des habitudes d'achat : un bilan peu favorable aux centres commerciaux des grands ensembles	736

2.3. La propension à l'évasion : un incontestable enrichissement des études sur les comportements des consommateurs	747
III - URBANISME ET COMMERCE : LE CHANGEMENT DE CAP DU MILIEU DES ANNEES 60 ET LA GENESE MOUEMENTEE D'INSTRUMENTS REGLEMENTAIRES ET JURIDIQUES	
1. Les orientations du Ve Plan : l'affirmation offensive des priorités à donner aux logiques des entreprises commerciales dominantes	752
1.1. Une critique sévère des réalisations récentes	754
1.2. Les orientations préconisées : "diktat" de l'automobile et "modèle" américain	755
1.3. La nouvelle définition de "l'urbanisme commercial" : priorité aux logiques sectorielles de la réussite commerciale	760
2. De la circulaire de 1961 à celle de 1969 : une décennie d'incertitudes et de louvoiements	770
2.1. Equipement commercial et urbanisme : les principales dispositions de la circulaire de 1961	771
2.2. L'inadéquation de l'outil administratif : des directives mort-nées	778
2.3. La difficile genèse de nouvelles directives sur la place des équipements commerciaux dans le développement urbain	786
3. De la circulaire de 1969 à la loi d'orientation de 1973 : logiques et contradictions de l'intervention des pouvoirs publics dans le domaine du commerce et de l'urbanisme	796
3.1. Confirmation et contestation des nouvelles orientations : le commerce face aux dynamiques et aux contradictions de la croissance	796
3.2. La loi d'orientation du commerce et de l'artisanat du 27 décembre 1973 : le retour du balancier ?	812
3.3. Les modalités d'application de la loi : le commerce face à la crise	820
IV - LE COMMERCE EN SOCIETE INDUSTRIELLE AVANCEE : DE NOUVEAUX RAPPORTS A L'ESPACE COMMANDES PAR LA CONCENTRATION DES MOYENS ET DES POUVOIRS	
1. L'incidence de la mutation de l'appareil commercial sur la conception et sur les formes de la croissance urbaine	838
1.1. Promoteurs et commerçants : le renforcement et la convergence du jeu des acteurs privés sur la ville	839

	pages
1.2. Expansion urbaine et localisation des grands équipements commerciaux : une incitation accrue à la mobilité des citadins	842
1.3. La disparition progressive des valeurs d'usage et l'omniprésence des circuits marchands dans la société contemporaine	844
2. L'opposition entre le centre et la périphérie des villes : un problème généralement mal posé	850
2.1. Le commerce hors la ville : les logiques temporaires d'un apparent paradoxe	851
2.2. Le "dépérissement" des centres : un aspect nécessaire et momentané de la sélection des acteurs en économie de marché	853
2.3. Reconquête du marché et rénovation urbaine : une stratégie globale échelonnée dans le temps	861
CONCLUSION GENERALE	865
BIBLIOGRAPHIE	889
Table des illustrations graphiques et cartographiques (1)..	941
(Index)	952
Table des matières	953

(1) Les planches d'illustrations photographiques font l'objet (provisoirement et pour des raisons techniques) d'un fascicule distinct, qui comporte une table.

I N D E X

des villes et agglomérations urbaines

A. VILLES ET AGGLOMÉRATIONS DE PROVINCE

- AGEN. 465, 574, 593 ter.
 AIX-EN-PROVENCE. 123, 125 bis, 126, 284, 285, 464, 472.
 ALBERTVILLE. 498.
 ALBI. 284, 465, 469, 569, 598.
 ALES. 463, 568, 588.
 ALIZAY. 498.
 AMIENS. 285, 348-348 bis, 465, 555, 586, 591.
 ANGERS. 123, 285, 465, 468, 500, 511, 557, 562, 576, 583, 591.
 ANGOULEME. 463, 498, 555, 569, 574, 591, 704.
 ANNECY. 122, 128, 284, 285, 287, 355, 464, 499, 577.
 ARGENTON. 515.
 ARLES. 129, 830.
 ARRAS. 465, 469, 588.
 AUTUN. 830.
 AVESNE. 830.
 AVIGNON. 121, 135, 359, 464, 470, 471, 495, 496, 498, 570-571, 577, 586, 588, 592.
 BANDOL. 472.
 BARENTIN. 498, 499, 557.
 BAR-LE-DUC. 830.
 BASSENS (CHAMBERY). 500.
 BASTIA. 550.
 BAYONNE. 465, 469, 564, 574, 591-591 bis, 593 ter.
 BEAUNE. 121.
 BEAUVAIS. 499, 547, 569, 574, 592, 605.
 BEGLÉS (BORDEAUX). 593 ter.
 BELFORT. 465, 571.
 BESANCON. 285, 464, 470, 574, 591, 593 ter.
 BETHUNE. 463, 588.
 BEZIERS. 121, 463, 588.
 BIARRITZ (voir aussi Bayonne). 135.
 BLOIS. 605.
 BOLLENE. 830, 831.
 BORDEAUX (et aggl.). 115, 125, 135, 136 bis, 283 bis, 285, 288 ter, 302, 340 bis, 465, 470, 490, 495, 500, 564, 567, 579-581 bis, 583, 591-591 bis, 676, 678-679, 681, 724 bis, 829.
 BOULOGNE-SUR-MER. 121, 463, 573.
 BOURG-EN-BRESSE. 830.
 BOURGES. 465, 468, 580, 586.
 BREST. 123, 342 bis, 462, 464, 500, 554, 575-575 bis, 586, 591-591 bis, 593 ter.
 BRIEY(-HAGONDANGE). 122.
 BRIVE. 495, 498, 605.
 BRUAY-EN-ARTOIS. 122, 126, 284, 463.

CAMBRES (MARSEILLE). 500.
 CAMB. 123, 134, 135, 340 IV, 464, 468, 475 V, 545, 575-575 bis,
 576, 586, 591-593 bis, 600, 647, 649.
 CALAIS. 463, 566.
 CALUIRE (LYON). 580.
 CAMBRAI. 568, 573.
 CANNES. 99 bis, 129, 135, 249, 468, 571, 576.
 CANNET (LE) (CANNES). 511.
 CARCASSONNE. 498.
 CARFENTRAS. 498.
 CARPIQUET (CAEN). 475 V.
 CASTRES. 568, 569.
 CAVAILLON. 121, 127 bis.
 CERET. 498.
 CIOTAT (LA). 358.
 CHAGNY. 498, 499.
 CHALON-SUR-SAONE. 127, 464, 483, 569.
 CHALONS-SUR-MARNE. 125 bis, 127, 464, 569.
 CHAMBERY. 123, 129, 130, 285, 464, 468, 500, 577.
 CHAMBRLY. 512.
 CHAMBRAY-LES-TOURS. 500.
 CHARLEVILLE. 123, 249, 463, 465, 562, 574, 593 ter.
 CHARTRES. 464, 468, 831.
 CHASSE-SUR-RHONE. 554, 558.
 CHATEAURENARD. 121.
 CHATEAURoux. 463.
 CHATELLERAULT. 569.
 CHATILLON-SUR-SEINE. 498.
 CHAUNY. 547, 605.
 CHERBOURG. 465, 568.
 CHINON. 498.
 CHOLET. 555, 556, 558, 561, 563, 568, 574, 583, 592, 593 ter, 605.
 CLERMONT-FERRAND. 120 bis, 123, 128, 130, 209, 464, 574, 583, 586,
 591, 593 ter.
 CLUSES. 130, 498.
 COGNAC. 498.
 COLMAR. 249, 285, 465, 468, 469, 490, 571, 588, 589 bis, 831.
 CONCARNEAU. 121.
 CREIL. 464, 467-468, 500.

 DAX. 498, 564, 601 bis.
 DEAUVILLE. 244.
 DENAIN. 122, 126, 463.
 DIJON. 123, 249, 306, 464, 576, 583, 586.
 DOUAI. 122, 463.
 DREUX. 569, 583, 592, 605.
 DUNKERQUE. 123, 465, 468, 568, 597 bis.

 EPERUAY. 551, 569, 583, 592.
 EPINAL. 568, 583, 592, 605.
 EVREUX. 557, 569.

 FORBACH. 122, 463, 568.
 FOUESNANT. 498.
 FREFJUG. 129, 555.

 GARDE-FREINET (LA). 530.
 GAILLAC. 498.
 GAP. 130.
 GEX. 605.

GRENOBLE. 120 bis, 122, 128, 302, 462, 464, 470, 471, 495, 499, 554, 558, 576, 583, 704, 829.
GUINGAMP. 527-528.

HAGONDANCE-BRIEY. 120 bis, 122, 463, 568.
HAGUENAU. 475 V, 545, 830, 831.
HAVRE (LE). 125, 465, 556, 568, 570, 577, 586.
HAZEBROUCK. 475 V, 545.
HYERES. 472.

LAMBALLE. 527-528.
LANDIVISIAU. 475 V, 545, 575.
LANNION. 527-529, 554, 556.
LAON. 475 V, 551, 569, 605.
LAVAL. 557, 569, 592.
LENS. 126, 463, 500.
LILLE (et aggl.). 136, 283 bis, 284, 288 ter, 340 bis, 463, 465, 486, 499, 546, 567, 568, 573, 575, 577, 581 bis, 583, 591, 678, 679, 832.
LIMOGES. 465, 470, 551, 574, 584, 586, 591.
LONGWY. 463, 568, 588.
LONS-LE-SAUNIER. 830.
LORIENT. 121, 249, 465, 554, 574, 583, 593 bis.
LOUDEAC. 527-528.
LYON (et aggl.). 107, 117, 120 bis, 122, 125, 128, 129, 130 bis, 134, 135, 136 bis, 236, 283 bis, 288 ter, 340 bis, 344-344 bis, 354-355, 360, 465, 468, 484, 489, 499, 509, 516, 567, 580-581 bis, 583, 591-591 bis, 616, 676, 678, 679, 681, 829, 850, 851, 853, 859, 859 bis.

MACON. 129, 130, 568, 605.
MANS (LE). 123, 465, 468, 488-489, 500, 524, 557, 562, 574, 591, 593 ter, 677.
MANTES. 320, 464, 472.
MARGINANE (MARSEILLE). 127 bis, 732, 735, 737, 738, 739, 740, 741, 745.
MARSEILLE (et aggl.). 126, 127 bis-129, 136 bis, 250, 257, 283 bis, 285, 288 bis, 302, 340 bis, 345 bis, 360, 463, 465, 470, 483, 490, 500, 514, 515, 550, 555, 556, 581-581 bis, 583, 591, 604, 678, 679, 681, 745, 832, 852.
MAUBEUGE. 122, 463, 555, 567, 573.
MEAUX. 472, 475 V, 511, 512, 547, 569, 593 ter.
MEGEVE. 244.
MELUN et MELUN-SENART. 320, 464, 472. 610-611, 616 bis.
MENTON. 284, 464, 571.
MERIGNAC (BORDEAUX). 579.
MERS-LES-BAINS. 555.
METZ. 135, 465, 470, 490, 549, 556, 568, 574, 584, 591.
MONTCEAU-LES-MINES. 122, 128, 130, 463, 568, 569.
MONTARGIS. 830.
MONTAUBAN. 569, 574, 592.
MONTBELIARD. 99 bis, 122, 464, 571, 588.
MONT-DE-MARSAN. 569. 574.
MONTELMAR. 130.
MONTEREAU. 321, 472, 569, 583, 832.
MONTLUCON. 123, 463, 569.
MONTPELLIER. 249, 258, 302, 464, 467, 475 V, 511, 555, 574, 580, 588, 591, 593 ter.
MORLAIX. 583, 605.
MULHOUSE. 123, 465, 466, 469, 480, 490, 570, 571, 576, 586, 588, 592.

NANCY (et aggl.). 136 bis, 283 bis, 288 bis, 306, 340 bis, 462 bis, 465, 470, 490, 549, 568, 578, 581 bis, 583, 591, 829.

NANTES (SAINT-HERBLAIN, REZE). 125, 135, 135 bis, 136, 136 bis, 209, 283 bis, 285 bis, 288 ter, 307, 340 bis, 462 bis-463, 465, 490, 500, 528, 552-553, 555, 557, 567, 578-579, 581 bis, 583-583 bis, 591-591 bis, 646-647, 678-679, 681, 732, 735, 737 à 742, 745, 829.

NARBONNE. 555, 605, 830, 831.

NEVERS. 123, 580.

NICE. 122, 126, 129, 135, 302, 463, 465, 490, 530, 570, 571, 576, 580, 586, 588, 676, 678-679, 681.

NIMES. 129, 464, 467, 468, 471, 500, 568, 577, 586, 588, 591.

NIORT. 465, 468, 569.

NOIRMOUTIER. 498.

NUITS-SAINT-GEORGES. 121, 498.

OBERNAI. 546, 555.

ORLEANS. 123, 209, 285, 464, 537, 550, 576, 583-583 bis, 586, 591.

PAIMPOL. 527, 528, 529.

PAU. 258, 464, 470, 471, 501, 555, 564, 568, 574, 586, 591.

PERIGUEUX. 285, 462 bis, 463, 569, 588.

PERPIGNAN. 120 bis, 121, 135, 465, 468, 554, 569, 577, 588, 591.

POITIERS. 465, 468, 554, 569, 577, 588, 591.

PROVINS. 515.

PUY-EN-VELAY (LE). 129, 130, 569.

QUIMPER. 249, 465, 469, 554, 575, 831.

REIMS. 121, 125, 464, 467, 510, 555, 575-575 bis, 583, 586, 591, 593 ter.

REMIREMONT. 830.

RENNES. 123-133, 462, 464, 470, 490, 546, 555, 570, 575-575 bis, 583, 593 ter, 677, 860.

RETHEL. 498.

ROANNE. 122, 128, 130, 134, 463, 554, 558, 568, 588.

ROCHELLE (LA). 123, 136, 465, 470, 556, 557, 592.

ROCHE-SUR-YON (LA). 605, 646.

ROMANS-SUR-ISERE. 568, 569, 574.

ROUBAIX-TOURCOING. 122, 126, 348 ter-348, 546, 765.

ROUEN. 120 bis, 122, 125, 135, 465, 490, 556, 570, 576, 586, 676, 678, 679, 851, 860.

SAINT-AMAND. 551, 558.

SAINT-AVOLD. 546, 554, 588.

SAINT-BRIEUC. 123, 464, 527, 528, 529, 583.

SAINT-CHAMOND. 122, 126, 128, 134, 284, 287, 463, 568, 588.

SAINT-DIE. 550.

SAINT-DIZIER. 550, 605.

SAINT-ETIENNE. 122, 128, 131, 134, 379, 463, 555, 568, 577, 579, 588, 591.

SAINT-FLORENTIN. 498.

SAINT-JUNIEN. 515.

SAINT-LAURENT-DU-VAR. 571.

SAINT-LO. 209.

SAINT-MALO. 498-499.

SAINT-NAZAIRE. 122, 136, 249, 463, 556, 568, 588.

SAINT-OMER. 555, 558, 573.

SAINT-QUENTIN. 123, 555, 569, 592.

SAINT-TROPEZ. 244.

SALAISE-SUR-SANNE. 498.

SALLANCHE. 498, 554, 558.

SALON-DE-PROVENCE. 550, 580.
 SARKISOURMELLES. 481-482.
 SAVERNE. 546, 555.
 SELESTAT. 830.
 SENS. 510, 551, 569, 605.
 SEITE. 284, 288, 465, 469, 568, 588.
 SEYNE (LA) (TOULON). 500.
 SIN-LE-NOBLE. 555.
 SOCHAUX. 571.
 SOLIES-PONT (TOULON). 472, 500.
 STRASBOURG (et aggl.). 136 bis, 283 Bis, 288 bis, 306, 340 bis,
 462-462 bis, 469, 490, 555, 567, 578, 581 bis, 583, 591-591 Bis,
 645, 676, 678, 679, 732, 737, 739-740-741, 745.
 SULLY-SUR-LOIRE. 530.

 TALENCE (BORDEAUX). 455.
 TARBES. 464, 568, 588.
 THIERS. 209.
 THIONVILLE. 121, 463, 495, 498, 501, 555, 568, 574, 575 bis.
 TORCY. 498.
 TOULON (et aggl.). 126, 127 bis, 129, 135, 136, 209, 257, 464, 496,
 500, 501, 555, 574, 575, 591, 604.
 TOULOUSE (et aggl.). 94, 115, 120 bis, 125, 136 bis, 209, 285, 288 ter,
 302, 340 bis, 463, 464, 470, 471, 475 V, 495, 499, 500, 555, 564,
 567, 579-581 bis, 583, 593 ter, 677, 678, 679, 681, 724 bis, 829, 832.
 TOURS (CHAMBRAY-LES-TOURS, SAINT-CYR-SUR-LOIRE). 135, 307, 464, 467,
 499, 500, 511, 512, 561, 574, 583, 586, 591, 593 ter.
 TROYES. 123, 135, 249, 468, 586, 591.

 VALENCE. 129, 136, 258, 464, 468, 498, 569, 577, 588, 591.
 VALENCIENNES. 122, 463, 499, 500, 567, 573.
 VALETTE-DU-VAR (LA) (TOULON). 496, 500, 604.
 VANNES. 498, 555, 558, 561, 563, 575, 583, 605.
 VARENNES-SUR-SEINE (MONTEREAU). 832.
 VENTISSEUX (LYON). 455, 580.
 VERTOU (NANTES). 557.
 VICHY. 201, 463, 569.
 VIENNE. 652.
 VILLEFRANCHE-DE-LAURAGAIS. 498.
 VILLEFRANCHE-SUR-SAONE. 130-130 bis.
 VILLEURBANNE. 455, 580.
 VITROLLES. 472, 581.

B. PARIS ET AGGLOMÉRATION PARISIENNE

1. AGGLOMÉRATION - BANLIEUE PARISIENNE (ensemble)

109, 117, 120, 133-133 bis, 162-166, 184, 235, 236, 250,
 288 bis, 324-324 bis, 345 LV, 356-357, 366-366 bis, 449-449 bis-450,
 451, 453, 461, 480, 501, 529 bis, 564, 583 bis, 600-600 bis, 605,
 609, 611-612, 652, 674, 674 bis, 678-679, 681, 724 bis, 727, 732,
 734, 735, 744, 744 bis, 745, 746, 829, 832.

2. COMMUNES

ANTONY. 593 ter.

ARGENTEUIL. 557.

ARPAJON. 321.

ATHIS-MONS. 480 bis.

AULNAY-SOUS-BOIS. 510, 614 bis-615, 619-620 bis.

BAGNEUX (LES BLAIS). 366-366 bis-367, 600, 732-732 bis, 735, 737-
 741, 746, 780.

BAGNOLET. 484, 556, 557.

BEAUCHAMP. 613.

BEAUMONT-SUR-OISE. 52.

BOBIGNY. 209, 614 bis, 615, 616 bis, 619, 850.

BOIS-D'ARCY. 511, 512.

BONDY. 480 bis, 484.

BOURGET (LE). 613, 614 bis.

CERGY-PONTOISE. 484, 511-512, 610, 616 bis.

CHAMBOURCY. 544, 546, 562.

CHAMPIGNY. 484, 546, 562.

CHATENAY-MALABRY. 500.

CHATILLON-SOUS-BAGNEUX. 484.

CHESNAY (LE) (PARLY-2). 613, 618 bis, 620, 850, 851.

CHILLY-MAZARIN. 480 bis.

CHOISY-LE-ROI. 166.

COLOMBES. 500.

COURBEVOIE. 537, 555.

COURNEUVE (LA). 599.

CRETEIL. 484, 564, 612, 616 bis, 619, 732-732 bis, 735, 737, 738,
 739, 740, 745-746.

EPINAY-SUR-SEINE. 556, 732-732 bis, 735, 737 à 741, 745, 746.

EVRY. 610, 616 bis, 620, 850.

FLEURY-EN-BRIERE. 472.

FONTENAY-AUX-ROSES. 366-366 bis, 744-744 bis, 746.

GARENNE-COLOMBES (LA). 357.

GARCHES. 357.

GONFESSE. 209.

GRIGNY. 551, 616 bis, 850.

ISLE-ADAM (L'). 512.

ISSY-LES-MOULINEAUX. 515.

MARLY-LE-ROI. 599.

MASCY. 604, 616 bis.

MEULAN. 513.

MONTESSON. 555, 800.

MONTREUIL-SOUS-BOIS. 480 bis-481.

MUREAUX (LES). 511, 512, 513.

NANTERRE. 348 IV, 357, 550.

NEUILLY-SUR-SEINE. 358-358 bis.

NOGENT-MARNE. 480 bis.

NOISY-LE-GRAND (NOISY-ERY). 609 bis, 610, 610 bis, 611, 616 bis.

ORLY. 475 V, 619.

PARIS (Ville de). 104, 209, 236 bis-237, 246, 261, 263, 270, 283 bis, 285, 288 bis, 302, 320, 324 bis, 338 bis-338 ter, 348 bis, 432, 451, 462 bis, 463, 465, 480, 489, 491, 492, 499, 516, 525, 552, 575, 581-581 bis, 583-583 bis, 586-586 bis, 643, 644, 652, 676, 678-679, 737, 744-744 bis, 745, 746, 845, 857, 874.

PASSY. 522.

PIERREFITTE. 484, 609, 835.

POISSY. 357.

PONTOISE. 320, 512, 652.

ROSNY-SOUS-BOIS. 613, 615, 616 bis, 620 bis, 843 bis-843.

RUEIL-MALMAISON. 357, 599.

RUNGIS. 320, 480 bis, 526, 612, 616 bis, 619 bis, 620 bis.

SAINT-DENIS. 329 bis, 515, 609, 613, 614-614 bis, 835.

SAINTE-GENEVIEVE-DES-BOIS. 455, 601, 613.

SAINT-MICHEL-SUR-ORGE. 613.

SAINT-QUEN-L'AUMONE. 512.

SAINT-QUENTIN-EN-YVELINES (TRAPPES). 610.

SARCELLES, SARCELLES-LOCHERE. 396-396 bis-396 ter, 480 bis, 613, 614 bis, 615, 616 bis, 619, 779.

SARTROUVILLE. 832.

SCEAUX. 366-366 bis, 746.

SEVRAN. 616.

STAINS. 609, 835.

VAL D'YERRES. 601 bis.

VELIZY-VILLACOUBLAY. 613, 615-616-616 bis, 619 bis-620, 843 bis, 850.

VERRIERES-LE-BUISSON. 613, 832.

VERSAILLES. 618 bis.

VESINET (LE). 357, 524.

VIRY-CHATILLON. 599.

